



EL TURISMO EN ANDALUCÍA

Eva María Buitrago Esquinas

Universidad de Sevilla

Esta ponencia recoge, en su mayoría, el trabajo que realizamos D^a Pilar Moreno Pacheco y yo para la elaboración del capítulo "Turismo" incluido en la obra "Economía Andaluza" coordinada por D. José Vallés Ferrer y que será publicada en breve por la editorial Algaida.

Andalucía ha sido tradicionalmente una región muy atractiva desde el punto de vista turístico, en un primer momento por sus valores culturales y más tarde, por su clima y costas. Durante todo el siglo XIX, se registró una notable afluencia de viajeros hacia las ciudades histórico-monumentales más destacadas, como Sevilla, Granada y Córdoba, y ya a finales de siglo, surgió una corriente turística hacia Málaga, atraída por su excepcional combinación de sol y playa. Sin embargo, el turismo como fenómeno social de masas y como actividad económica de gran importancia, es relativamente reciente en el tiempo, coincidiendo con la explosión tecnológica de mediados del presente siglo.

Con esta ponencia se pretende acercar a los lectores la realidad vivida por el turismo en Andalucía en las últimas décadas. Para ello, en la primera parte, conceptualizaremos la actividad turística, centrándonos en las distintas acepciones y tipologías del término. Una vez hecho, destacaremos cuales son los principales atractivos que presenta nuestra región para el desarrollo de dicha actividad y terminaremos el primer apartado con un análisis de la importancia del turismo en la economía andaluza, medido a través del peso que presenta el subsector en el conjunto de la economía, tanto en producción como en empleo. En la segunda parte estudiaremos el modelo turístico tradicional que ha estado presente en las costas andaluzas durante las últimas décadas, para lo que analizaremos por separado las características y tendencias de su demanda y su oferta. A finales de los ochenta el modelo comienza a presentar claros síntomas de agotamiento. Por ello, dedicaremos la tercera parte al análisis de dicha crisis, resaltando sus principales causas (exógenas y endógenas) y los principales problemas que ha generado en el subsector. En el apartado cuarto se realiza un estudio pormenorizado del marco normativo que ha guiado la actividad turística desde los años sesenta, tanto a nivel nacional como autonómico. Finalmente, nos centraremos en la recuperación del subsector y en los factores que la han hecho posible, así como en los principales retos y perspectivas que presenta el turismo en Andalucía de cara al tercer milenio.

1.- DEFINICIÓN, RENTAS DE SITUACIÓN Y DIMENSIÓN DEL TURISMO EN ANDALUCÍA.

1.1.- Conceptualización de la actividad turística.

El turismo es un fenómeno muy complejo en sus causas, ya que en su origen intervienen variables de muy diversa naturaleza, siendo las más destacadas los avances técnicos en comunicación y transportes, los nuevos hábitos de consumo, el aumento de la renta en los países industrializados y la propia evolución en la prestación de los servicios turísticos.

Inicialmente concebido como un bien de lujo, el turismo ha acabado por presentar los rasgos de un bien de primera necesidad para amplios sectores de la población, fundamentalmente clases media y alta de los países industrializados¹.

Desde la década de los sesenta, el subsector turístico ha venido sufriendo importantes transformaciones: se ha hecho más complejo, más globalizado y, sobre todo, más integrado e importante en el proceso de desarrollo de muchos países, como es el caso de España, y en particular, de Andalucía. Además, han aparecido nuevos productos turísticos y las estrategias empresariales han evolucionado de forma favorable, adaptándose a las nuevas exigencias del mercado.

Como consecuencia de estos cambios, se hace necesario superar el concepto tradicional de la actividad turística². La Conferencia Internacional sobre las estadísticas de los viajes y del turismo (Ottawa, junio de 1991) intenta responder a esta necesidad, acuñando un nuevo concepto del término turismo:

El turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

No obstante, para analizar el subsector turístico en la economía andaluza, será más conveniente situarnos en la óptica de las economías locales que en la de las economías nacionales. En concreto, y siguiendo el análisis de las Tablas Input-Output de la Economía Andaluza³, el gasto turístico puede ser aplicado a diferentes grupos de población, dando lugar a la siguiente tipología del turismo:

I) *Turismo exterior*, suma del turismo extranjero y del nacional:

I.I) Extranjero: el gasto realizado por turistas extranjeros, esto es, por residentes⁴ de otro país.

I.II) Nacional: el realizado por los residentes de otras regiones españolas.

II) *Turismo interior*: el que llevan a cabo los andaluces desplazados dentro de la región.

III) *Turismo local*: El gasto realizado en servicios de carácter turístico por los residentes no desplazados, es decir, en su lugar de residencia habitual.

La demanda turística en sentido estricto, se corresponde con el turismo procedente del exterior de la región, sea nacional o extranjero, como se deduce de la definición internacional anteriormente ofrecida. Sin embargo, para dar una visión de la economía turística andaluza en toda su amplitud, debemos añadir el turismo de los propios andaluces en su región (turismo interior y local). Por otra parte, en cualquiera de los casos anteriormente expuestos, el gasto turístico comprende tanto el realizado por cuenta propia como por cuenta ajena (por razón de trabajo o de negocios). Esto marca una importante diferencia entre las definiciones tradicional y moderna del turismo.

1.2.- Rentas de situación del turismo andaluz.

Andalucía es una región con enormes cualidades para la actividad turística. De entre los recursos que lo han hecho posible cabe destacar los siguientes:

¹ Manifiesta una demanda crecientemente masiva y una resistencia a la baja en su consumo a partir de ciertos niveles de renta.

² La definición tradicional dada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el turismo y los viajes internacionales (Roma, 1963) es la siguiente: "el término turista denota una persona que visita un país diferente de aquel en que tiene de ordinario su residencia, con fines distintos del de ejercer una ocupación remunerada, y por un período de tiempo de, al menos, 24 horas".

³ Rodríguez Feo, Jesús y Villegas Terceño, Pedro P., "La economía turística andaluza a la luz de las tablas input-output de Andalucía 1990" en *Contabilidad regional y Tablas Input-Output de Andalucía 1990: Análisis de Resultados*, Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla, 1995.

⁴ El concepto de residente se asimila al de población de derecho que, atendiendo al Sistema Europeo de Cuentas, "comprende a las personas que tienen su residencia habitual en el país en una fecha determinada".



1) Una franja de **litoral**, de gran calidad, con una extensión de 118 km de acantilado y 815 km de playas¹ (cuenta con 329 playas, que suponen en extensión el 37,2% de las españolas), de los que 306 corresponden a la costa atlántica y 509 a la mediterránea².

2) Un **clima** Mediterráneo caracterizado por elevadas temperaturas medias y un escaso e irregular nivel de precipitaciones, que dan lugar a inviernos suaves (temperaturas medias superiores a los 0°C) y veranos cálidos (medias superiores a los 20°C). También es destacable la abundancia de horas de sol, en torno a 3000 anuales, cifra que duplica la media de los países europeos centrales y nórdicos. Todo lo anterior, junto con la gran oferta de litoral, crea inmejorables condiciones para el desarrollo del turismo de "sol y playa". El clima también es un factor determinante para el desarrollo de otras tipologías turísticas, como el turismo de salud en Granada -al disponer de balnearios- o el turismo deportivo -al contar con enclaves como Sierra Nevada con nieve casi permanente durante todo el año-.

3) Un **relieve** muy diverso, que origina ventajosas condiciones paisajísticas, de fauna y de flora muy distinta según el territorio considerado. A modo de ejemplo, destacamos, el Parque Nacional de Doñana -Sevilla y Huelva-, la Sierra de Cazorla -Jaén-, la Alpujarra granadina y almeriense, y el Desierto de Tabernas -Almería-, entre otros. Este rasgo ha hecho posible que en la actualidad contemos con un 16,9% de superficie protegida en nuestra región³, lo cual refleja una elevada potencialidad para el desarrollo de nuevas alternativas: turismo rural, agroturismo, turismo verde, turismo cinegético, turismo deportivo, etc. El deterioro de estos entornos naturales podría perjudicar seriamente al subsector turístico andaluz.

4) Numerosos **centros histórico-monumentales** muy atractivos culturalmente. Dicho patrimonio histórico se distribuye a lo largo de toda la geografía andaluza, destacando, por un lado, las iglesias, catedrales, y palacios de las grandes ciudades como Sevilla, Granada y Córdoba, y por otro, la deslumbrante riqueza monumental de las áreas rurales como Ronda (Málaga), Itálica (Sevilla), etc. Esto nos ha permitido contar tradicionalmente con un importante turismo cultural.

5) Una **situación geográfica** estratégica entre Europa y África de gran transcendencia, ya que, de un lado, ha contribuido a que convivan gran cantidad de culturas y pueblos distintos a lo largo de la historia, haciendo de la diversidad cultural y de la tolerancia social uno de nuestros rasgos antropológicos más destacados y atractivos para el turismo (turismo folclórico, turismo religioso, turismo gastronómico, etc.); y de otro lado, nos sitúa, no demasiado lejos de nuestro principal emisor de turistas -Europa- como para encarecer excesivamente los costes, ni demasiado cerca para perder el exotismo. Esta relativa cercanía a los centros emisores hay que matizarla en función de los costes de transporte, ya que el mal estado o la inexistencia de la infraestructura necesaria pueden suponer un freno para la actividad turística. Precisamente es esto lo que ha ocurrido en Andalucía, donde el despegue turístico se realizó con un retardo sobre otras zonas españolas, especialmente en la Costa Brava y Baleares, debido a las malas condiciones de nuestras infraestructuras, en especial de transportes.

6) Unos **precios** que, al menos en los primeros años, fueron muy competitivos. Esto se debió principalmente al diferente nivel de desarrollo existente entre Europa y España, diferencia que se acentúa aún más con la región andaluza.

¹ Según el *Plan Director de Infraestructuras 1993-2007*, Servicios de Publicaciones del Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 2ª edición, Madrid, 1994.

² De los 815 km de playas andaluzas, el 31,03% corresponden a Cádiz, el 26,73% a Almería, el 19,83% a Málaga, el 13,67% a Huelva y el 8,74 a Granada.

³ Concretamente, según *Medio Ambiente en Andalucía, Informe 1994*, Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente, Sevilla, 1995, son 85 los espacios protegidos en Andalucía, lo que representa el 58,52% del total de la superficie protegida nacional.

La conjunción de todos estos factores hizo posible el despegue turístico de Andalucía a partir de los años sesenta y permite que en la actualidad podamos afirmar que estamos ante una región de importantes potencialidades turísticas, a la que aún le queda un amplio margen para alcanzar el grado óptimo de aprovechamiento de sus recursos.

1.3.- Dimensión de la actividad turística andaluza.

La actividad turística tiene, a partir de los años 60, una importancia decisiva para la economía de la región, no sólo por su aportación a la Balanza de Pagos o al crecimiento del sector inmobiliario, sino como actividad generadora por si misma de un gran volumen de riqueza y empleo. ¹ Ralla Mellado, P. y Cuadrado Roura, J.R., "Actividad turística en la economía andaluza", en Servicios de Estudios del Banco de Bilbao y Cajas Rurales provinciales de Andalucía, *Cuentas Económicas de Andalucía. Tablas input-output y contabilidad regional. Año 1980*, Instituto de Desarrollo Regional y Junta de Andalucía, Consejería de Economía, Industria y Energía, Madrid, 1985. ²

1.3.1.- Importancia en relación a la producción y al empleo.

El análisis de los datos ofrecidos por el S. de E. del BBV³ permite observar como la aportación del turismo a la riqueza andaluza ha venido aumentado de forma prácticamente ininterrumpida desde principios de los sesenta, tanto en términos absolutos como relativos. Este incremento ha sido más pronunciado durante las dos primeras décadas, moderándose en los años ochenta, e invirtiéndose la tendencia al final del periodo. Así, la aportación del valor añadido bruto (VAB) turístico al VAB total andaluz aumenta de un 3,6% en 1962 a un 5,6% en 1981, alcanzando un máximo en 1989 con un 6,6%, momento a partir del cual dicho porcentaje comienza a disminuir, reflejando la crisis turística que se inicia a finales de la década.

Si analizamos su distribución provincial (CUADRO 1), destaca la fuerte concentración de la "Hostelería y Restaurantes" en Málaga (44,4% del VAB turístico andaluz en 1989), que sigue una evolución similar a la media andaluza, es decir, su aportación relativa también disminuye desde principios de los 90. Le siguen en importancia Sevilla, Cádiz y Granada. Merece especial mención el caso de la provincia onubense por su escasa aportación a la riqueza turística andaluza, poco más de un 4%, a pesar de contar con importantes recursos. Estos datos infravaloran la realidad del turismo en Huelva, lo que se debe a que en esta provincia se concentra un elevado porcentaje de actividad extraoficial.

CUADRO 1.- Aportación de la actividad turística a la riqueza en Andalucía.					
VAB TURÍSTICO PROVINCIAL/VAB TURÍSTICO ANDALUZ (%)	1983	1985	1987	1989	1991
ALMERÍA	6,0	6,3	6,6	6,4	5,6
CÁDIZ	13,2	12,2	11,3	10,7	10,3
CÓRDOBA	6,6	6,7	6,1	5,1	5,5
GRANADA	10,7	9,7	9,3	9,9	9,7

¹ Las estadísticas disponibles identifican, generalmente, la actividad turística con la rama de "Hostelería y Restauración", que engloba las siguientes actividades: oferta hotelera y pensiones, oferta extra hotelera (apartamentos turísticos y camping), oferta turística complementaria (cafeterías, bares, restaurantes, discotecas y similares)

² Es indudable que quedan excluidas actividades tan significativas como las agencias de viajes o de alquiler de apartamentos, las agencias de transporte de viajeros o la animación turística, actividades todas ellas del sector servicios y que se identifican en la realidad como actividades turísticas. Por otra parte, quedan incluidas todas las actividades identificadas con la rama de Hostelería y Restauración quienquiera que sea su destinatario, con independencia de que la demanden o no turistas. En un intento de corregir esta deficiencia, hemos utilizado las estadísticas de la Distribución Provincial de la Renta Nacional elaboradas por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya (BBV), que dentro de la rama de "Hostelería y restaurantes" incluye algunas actividades que en las Tablas Input-Output de Andalucía figuran en "Otros Servicios". No obstante, esta publicación cuenta con una importante limitación al no disponer de datos a partir de 1991.

³ Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, *Renta Nacional de España y su distribución provincial*, Servicios Generales del BBV, Bilbao, varios años (serie histórica 1983-1991).

HUELVA	4,2	4,2	4,4	4,3	4,1
JAÉN	4,2	3,8	3,5	3,8	4,2
MÁLAGA	36,4	38,8	42,5	44,4	42,5
SEVILLA	18,9	18,2	16,3	15,4	17,8
ANDALUCÍA A	160.658	207.761	295.720	377.704	
B	13,5	13,3	13,6	14,3	
C	5,9	6,0	6,6	6,6	6,4

A Valor añadido bruto del subsector "hostelería y restauración" en millones de pesetas corrientes.

B VAB Turístico andaluz/VAB Turístico nacional(en %).

C VAB Turístico andaluz/VAB Total andaluz (en %).

FUENTE: *Renta Nacional de España y su distribución provincial*, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, y elaboración propia.

En relación al empleo (CUADRO 2), podemos concluir que la tendencia similar a la comentada en el caso del VAB. Por un lado, el peso del empleo turístico sobre el total de empleo andaluz evoluciona de forma favorable, pasando de un 5,2% en 1983 a un 6,1% en 1991.

La distribución provincial de este empleo turístico vuelve a concentrarse en Málaga (41,4% en 1989), seguida por Sevilla, Cádiz y Granada. Sigue siendo significativo el hecho de que Huelva no alcance en ningún momento un porcentaje superior al 4,9%.

CUADRO 2.- Aportación de la actividad turística al empleo en Andalucía.

EMPLEO PROVINCIAL/EMPLEO TURÍSTICO ANDALUZ	TURÍSTICO	1983	1985	1987	1989		
ALMERÍA		5,4	5,2	5,4	5,7	6,2	
CÁDIZ		12,3	11,2	10,7	10,8	10,8	
CÓRDOBA		7,3	6,6	6,3	6,2	6,4	
GRANADA		11,9	11,2	11,1	10,9	10,7	
HUELVA		4,9	4,7	4,2	4,4	4,7	
JAÉN		5,6	5,2	4,9	4,8	3,5	
MÁLAGA		32,8	39,1	41,6	41,4	39,1	
SEVILLA		19,8	17	15,8	15,8	17	
ANDALUCÍA A		84.715	93.353	101.335	107.184	5,8	115.102
B		14,5	14,9	14,8	14,7		
C		5,2	5,8	5,9			
						6,1	

A Empleo del subsector "hostelería y restauración".

B Empleo turístico andaluz/Empleo turístico nacional (en %).

C Empleo turístico andaluz/Empleo total andaluz (en %).

FUENTE: *Renta Nacional de España y su distribución provincial*, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya y elaboración propia.

Para concluir este apartado, puede resultar muy interesante comparar las aportaciones del turismo a las dos magnitudes analizadas, VAB y empleo, en las comunidades donde dicha actividad es más representativa. Las cifras, recogidas en el GRÁFICO 1 son concluyentes: nuestra comunidad ocupa los puestos tercero y segundo, en relación a la creación de riqueza y empleo por parte de la actividad turística.

Del análisis anterior, se desprenden tres ideas fundamentales:

1.- El peso de la actividad turística, tanto por su generación de riqueza como de empleo, viene creciendo en Andalucía desde principios de los años sesenta, rompiéndose dicha tendencia sólo en los finales de la década de los ochenta. Esto constata la crisis que ha sufrido el sector en los últimos años como consecuencia del agotamiento del modelo turístico tradicional.

2.- Desde el punto de vista cuantitativo, es indudable la enorme trascendencia de este subsector para el conjunto de la economía andaluza. No obstante, las cifras oficiales infravaloran dicha importancia, deficiencia que sólo puede ser superada considerando además aspectos cualitativos. En este sentido, siguiendo lo expuesto en el plan DIA ¹, podemos afirmar que el turismo es un subsector clave y estratégico de la economía andaluza:

- clave, ya que un incremento en la actividad turística de la región daría lugar a un variación en el mismo sentido en muchas otras actividades económicas, y

- estratégico, pues el crecimiento en otros sectores económicos está condicionado en cierta medida a la situación del turismo, es decir, que podría verse frenado por el subsector turístico en caso de que este se encuentre estancado o en retroceso. Este carácter de actividad estratégica es fundamental tenerlo en cuenta en relación al futuro de la región.

3.- Hemos podido constatar una gran heterogeneidad en el análisis provincial. Mientras que el turismo es una actividad prioritaria en provincias como Málaga y, en menor medida, Sevilla, Cádiz y Granada, en el resto del territorio andaluz dicha importancia es bastante inferior, al menos, según las cifras oficiales. Esto nos permite apuntar la existencia de tres tipologías bien diferenciadas a nivel territorial, cualitativa y cuantitativamente. El primero y más importante, es el centrado en la Costa del Sol, seguido del turismo cultural de Sevilla, Granada y Córdoba y finalmente el que elige como destino el litoral Atlántico y la costa almeriense.

2.- EL MODELO CLÁSICO: Evolución de la actividad turística hasta finales de los ochenta.

Desde finales de los cincuenta hasta hoy se han producido distintas etapas en el desarrollo del turismo en nuestra región, cada una de las cuales tiene unos rasgos característicos bien diferenciados. En este primer apartado vamos a analizar el modelo turístico que surge en los años 50 y que llega hasta bien entrados los 80, generalmente denominado "modelo clásico". Para una mejor aproximación, estudiaremos por separado las características de la demanda y de la oferta.

2.1.- Características de la demanda turística en el modelo clásico.

Para analizar la demanda turística, nos hemos centrado en las estadísticas de "Movimientos de viajeros en establecimientos hoteleros" del INE y del IAE por dos motivos: por disponer de amplias series históricas y por ofrecer datos desagregados a nivel provincial. No obstante, esta publicación tiene una importante limitación, debido a que recoge únicamente viajeros alojados en establecimientos hoteleros, y éstos sólo son una parte del total oficial² (mayor o menor en función de la zona considerada y de la tipología turística que allí se desarrolle)¹.

Basándonos en dichos datos, podemos destacar el progresivo incremento que experimenta la demanda turística andaluza, pasando de alojar 3.938.458 turistas en nuestros establecimientos hoteleros en 1976 a 6.809.303 en 1995.

En esta primera etapa, las principales *motivaciones* por las que se sentían atraídos los turistas fueron el clima, la playa y los bajos precios relativos. Por ello, este modelo es también conocido como "turismo

¹ Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Turismo, y Confederación de Empresarios de Andalucía, *Plan Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)*, Junta de Andalucía, Sevilla, 1992.

² Según estimaciones realizadas por los redactores de Plan DIA, los visitantes "no controlados" representan un 50% de los controlados en la hipótesis más pesimista y los duplican en la más optimista. Además, la experiencia demuestra que el porcentaje de "no controlados" es mayor para el turismo nacional que para el extranjero.

barato de sol y playa". Otra motivación importante, aunque a mucha distancia de las anteriores, la constituye la existencia de interesantes ciudades desde el punto de vista histórico-cultural. Este recurso genera un turismo muy diferenciado del anterior: "turismo cultural".

Durante todo el periodo analizado la mayoría de los turistas que eligen como destino Andalucía son de *origen* nacional, como puede verse en el CUADRO 3. Sin embargo, el peso del *turismo nacional* ha ido variando en el tiempo: en 1976 representaba el 62,57%, cifra que ha ido reduciéndose hasta llegar en 1984 a representar tan sólo un 50,14%. Desde entonces, esta tendencia se ha invertido, creciendo de forma continuada hasta 1991 con un 65,11%. Los principales factores explicativos de dicha tendencia son, por un lado, la crisis mundial de principios de los noventa, que redujo la llegada de turistas extranjeros, y por otro, el aumento del nivel de vida en España y el consiguiente incremento del turismo nacional, que pasa de ser un artículo de lujo a ser uno de primera necesidad para gran parte de nuestra población. A partir de 1991 el peso del turismo nacional comienza a disminuir de nuevo, reflejando el impacto tardío de la crisis de principios de los noventa sobre la demanda nacional y la incipiente recuperación de la extranjera (sobre este particular volveremos en la última parte de la ponencia).

CUADRO 3.- Origen de los turistas alojados en hoteles andaluces.

	1976	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Nacionales¹	62,57	60,64	52,49	61,14	65,1	63,82	61,36	58,68	54,47
Extranjeros¹	37,43	39,36	47,51	38,86	34,9	36,18	38,64	41,32	45,52
TOTAL DE EUROPA ²	67,53	68,59	66,63	71,23	77,56	76,15	76,31	76,43	76,76
Alemania ²	13,97	13,16	12,53	12,33	13,92	10,77	14,22	15,61	16,8
Benelux ²	8,56	8,38	6,09	5,11	5,04	6,59	6,91	7,81	8,36
Francia ²	14,21	17,44	12,09	14,34	16,78	17,78	12,48	12,81	12,58
Gran Bretaña ²	15,59	13,71	18,68	18,85	18,78	18,04	19,78	18,2	17,71
Escandinavia ²	2,99	3,28	3,49	2,00	1,21	2,78	1,75	1,55	1,7
Resto de Europa ²	12,2	12,62	13,75	18,56	20,63	20,19	21,17	20,17	19,61
EEUU Y CANADÁ ²	19,13	15,91	20,97	13,57	9,78	10,54	10,94	10,93	9,66
RESTO DEL MUNDO ²	13,04	15,5	12,40	15,05	12,62	13,31	12,75	12,64	13,58

¹ Porcentaje de entradas nacionales y extranjeras sobre el total.

² Porcentaje de entradas de un país o zona sobre el total extranjero.

FUENTE: *Movimientos de viajeros en Establecimientos Hoteleros 1976, 1980, 1985, 1990*, INE. *Movimientos de viajeros en establecimientos hoteleros Andalucía 1992, 1993, 1995, 1996*, IEA y elaboración propia.

Si desagregamos estos datos a nivel provincial (CUADRO 4), observamos como Jaén, Huelva, Almería y Cádiz, por este orden, tienen una participación del turismo nacional sobre el total muy superior a otras como Málaga, Sevilla y Granada. Además, en el caso concreto de la provincia malagueña, durante casi todo el periodo se invierte la tendencia, siendo mayor la participación extranjera que la nacional. Esto es muy significativo, ya que muestra la preferencia extranjera por los clásicos destinos de sol y playa -Costa

¹ Aunque en términos absolutos, estos datos pueden ser poco representativos por existir un gran número de viajeros que o no se aloja en hoteles, se puede afirmar que en términos relativos los porcentajes no varían significativamente.

del Sol- y por las grandes ciudades de atractivos históricos, monumentales y culturales -Sevilla, Granada y, en menor medida, Córdoba-.

CUADRO 4.- Porcentaje de turistas nacionales sobre el total.

	1976	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Almería	80,04	66,84	76,66	76,78	72,16	70,17	64,27	63,81
Cádiz	71,62	68,9	69,28	72,7	69,98	71,04	70,33	66,34
Córdoba	71,06	58,86	62,41	63,71	62,91	61,40	58,27	53,99
Granada	60,91	52,71	63,08	64,42	65,6	61,32	57,86	52,94
Huelva	74,41	74,22	86,97	88,54	85,26	87,37	84,96	80,71
Jaén	83,91	83,88	86,39	88,15	85,72	87,66	86,7	85,6
Málaga	50,63	38,46	48,7	53,31	50,61	47,21	43,89	38,33
Sevilla	61,94	54,18	58,16	65,07	65,19	61,52	60,07	57,54
ANDALUCÍA	62,57	52,49	61,14	65,1	63,82	61,36	58,68	54,47

FUENTE: Movimientos de viajeros en Establecimientos Hoteleros 1976, 1980, 1985, 1990, INE. Movimientos de viajeros en establecimientos hoteleros Andalucía 1992, 1993, 1995, 1996, IEA y elaboración propia.

La gran mayoría de este turismo nacional es de procedencia andaluza (41% en 1990, según la publicación de la Secretaria General de Turismo "Vacaciones de los españoles en 1990"), con un peso inferior a la media en Sevilla, Málaga y Almería, y muy superior en Huelva. El segundo bloque de emisores nacionales, en importancia cuantitativa, son los catalanes y madrileños.

Dentro del *turismo extranjero* (CUADRO 3), se observa que los grandes países emisores son los europeos, con un porcentaje del 67,53% sobre el total en 1976 y que va aumentando a lo largo del periodo hasta llegar al 77,56% en 1991, cifras que son sensiblemente inferiores a la media española. El principal país emisor es Reino Unido con porcentajes superiores al 18%; no obstante, desde finales de los ochenta comienza a reducir su peso, aunque sigue siendo el líder. Le siguen de cerca Francia, Alemania y Benelux. Es de destacar la creciente importancia que van adquiriendo otros países europeos como Portugal¹ e Italia. Estos datos difieren de los españoles, ya que para el total nacional, Reino Unido fue el país emisor más importante hasta 1985; desde entonces, Alemania ocupa el primer lugar - llegando a representar aproximadamente un 25% del total europeo-.

El segundo gran centro emisor, aunque a mucha distancia de Europa, es América del Norte. El peso relativo de estos países se ha reducido considerablemente, pasando de un 20,43% en 1977 a un 9,78% en 1991. Este descenso se debe, casi en su totalidad, a EE.UU., ya que Canadá ha mantenido su participación prácticamente constante. Dicha tendencia se corresponde plenamente con la seguida por el conjunto nacional.

Finalmente, debemos destacar el continuo incremento del turismo japonés, especialmente en la provincia granadina, donde en 1990 alcanzó un porcentaje del 16,68% sobre el total extranjero.

Andalucía como *destino* turístico dentro de España no ha mantenido una tendencia uniforme. Si realizamos un estudio basándonos en los movimientos hoteleros (CUADRO 5), observamos cómo el porcentaje de viajeros alojados en hoteles andaluces sobre los alojados en el total nacional ha venido incrementándose desde 1976 (16,3%) hasta 1985 (18,1%), invirtiéndose desde entonces la tendencia,

¹ En el caso del turismo portugués, hay que matizar que no se trata de turismo en sentido estricto, ya que en realidad la mayor parte son transeúntes para los cuales Andalucía es simplemente un lugar de paso hacia otros destinos, como África o el resto de Europa.

volviendo en 1991 a representar un porcentaje similar al de 1976 (en concreto 16,82%). En el GRÁFICO 2 puede observarse como Andalucía fue la Comunidad que, en 1988, alojó a mayor número de turistas en sus establecimientos hoteleros (17,9%); lo que refleja la importancia de nuestra región como destino turístico. Desde 1976 la cifra de turistas no ha dejado de aumentar, con la excepción del periodo 1991-1993 como consecuencia de la crisis de principio de los noventa.

CUADRO 5.- Evolución del destino turístico. (Cifras absolutas y % sobre el total andaluz).

	1976	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
España	24192745	23078274	28137640	33236960	33446535				
Andalucía ¹	3938458	4059389	5079272	5663594	5626782	5890661	5287872	6285922	6809303
	(16,3%)	(17,6%)	(18,1%)	(17,0%)	(16,82%)				
Almería	256066	332686	310009	390940	400257	410920	408997	475903	(7,57%)
	(6,5%)	(8,2%)	(6,1%)	(6,9%)	(7,11%)	(6,96%)	(7,73%)	(7,31%)	497545
Cádiz	503876	440739	460787	715786	709706	693884	660452	743715	(11,83%)
	(12,8%)	(10,9%)	(9,1%)	(12,6%)	(12,61%)	(11,78%)	(12,49%)	(11,53%)	784885
Córdoba	316226	322183	366983	424071	372849	453713	379393	457183	(7,27%)
	(8,3%)	(7,9%)	(7,2%)	(7,5%)	(6,63%)	(7,7%)	(7,17%)	(8,02%)	545912
Granada	473127	567005	798805	842402	839574	886545	798177	999222	(15,9%)
	(12,1%)	(14,0%)	(15,7%)	(14,9%)	(14,92%)	(15,05%)	(14,92%)	(15,53%)	1057146
Huelva	149150	119295	131530	175102	209907	296180	219193	249220	(3,96%)
	(3,8%)	(2,9%)	(2,6%)	(3,1%)	(3,73%)	(5,03%)	(4,15%)	(4,1%)	2786176
Jaén	214222	252511	237189	387116	327207	264669	258039	283216	(4,51%)
	(5,4%)	(6,2%)	(4,7%)	(5,2%)	(5,82%)	(4,49%)	(4,15%)	(4,07%)	277183
Málaga	1412327	1396771	1878803	1797708	1816335	1711024	1597601	1799572	(28,63%)
	(35,9%)	(34,4%)	(31,0%)	(31,7%)	(32,28%)	(29,05%)	(30,21%)	(29,31%)	1995755
Sevilla	613464	628199	895166	990469	950947	1173726	996020	1277891	(20,33%)
	(15,6%)	(15,5%)	(17,6%)	(17,5%)	(16,9%)	(19,93%)	(18,27%)	(20,15%)	1372201

¹ Andalucía/España (en %).

FUENTE: Movimientos de viajeros en Establecimientos Hoteleros 1976, 1980, 1985, 1990, INE. Movimientos de viajeros en establecimientos hoteleros Andalucía 1992, 1993, 1995, 1996, IEA y elaboración propia.

Dentro de nuestra región el destino más demandado ha sido, a gran distancia del resto, Málaga, provincia que ha mantenido un porcentaje superior al 30% del total andaluz durante todo el período. Le siguen Sevilla y Granada con aportaciones crecientes conforme avanza la década de los ochenta. El peso que supone Cádiz es similar, aunque la tendencia es la contraria. Por último, destaca el caso de Huelva, que presenta cifras inferiores al resto de las provincias y decrecientes en el intervalo de tiempo analizado. Hemos de señalar que, al estar este análisis referido únicamente a establecimientos hoteleros, es lógico que Huelva sea la provincia con menor importancia cuantitativa, ya que el turismo que recibe es principalmente nacional, y se aloja en su segunda residencia o en alojamientos no hoteleros y no controlados. Sin embargo, Sevilla, Granada, Córdoba y Málaga reciben un turismo que elige como alojamiento principal el hotel, las tres primeras por ser grandes ciudades de carácter histórico-cultural, y Málaga, porque sus principales emisores son países extranjeros.

Para analizar el *promedio de estancia* utilizamos la relación existente entre las pernoctaciones y el número de viajeros alojados en hoteles. Como se refleja en el CUADRO 6, en

general, durante todo el periodo dicho indicador es para Andalucía claramente inferior a la media nacional. Sin embargo, la realidad es muy distinta según la provincia considerada. Toda la zona costera tiene, como media, estancias mayores, destacando Málaga (con más de cuatro días y medio), Huelva y Almería (que empiezan con estancias cortas, y que llegan a superar los cinco días). Las provincias interiores por atraer un turismo cultural de circuitos, presentan un promedio de estancia que no llega a alcanzar los dos días. Al analizar el destino basandonos únicamente en datos de número de turistas alojados en establecimientos hoteleros infravaloramos la importancia de Huelva por dos motivos: por una parte, por no contabilizar la actividad extraoficial, que presenta enormes magnitudes en dicha provincia; y por otra, por no considerar la elevada estancia media de dichos turistas (CUADRO 6). Así, aunque Jaén ofrezca mayores cifras de turistas alojados en este tipo de establecimientos que Huelva, en pernoctaciones los datos se invierten.

CUADRO 6.- Promedio de estancias en hoteles¹.

	1976	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
España	4,09	4,18	4,33	3,88	4,02	4,14	4,31		
Andalucía	3,25	3,21	3,14	3,04	3,09	3,16	3,30	3,34	3,36
Almería	2,46	3,13	4,93	5,35	4,96	5,87	6,02	6,6	6,68
Cádiz	2,63	2,55	2,69	2,32	2,27	2,4	2,46	2,5	2,79
Córdoba	1,6	1,56	1,56	1,48	1,54	1,55	1,55	1,52	1,41
Granada	1,94	2,05	1,81	1,95	1,96	2,08	2,13	2,07	2,02
Huelva	2,94	4,06	5,24	3,46	2,92	2,94	4,09	4,46	4,47
Jaén	1,52	1,5	1,58	1,49	1,55	1,48	1,45	1,52	1,56
Málaga	4,41	4,51	4,8	4,54	4,72	4,81	4,96	5,1	5,08
Sevilla	1,96	1,93	1,81	1,8	1,82	2,14	1,89	1,91	1,93

¹ Datos obtenidos de dividir el total de pernoctaciones en hoteles entre el número de viajeros alojados en los mismos.

FUENTE: Movimientos de viajeros en Establecimientos Hoteleros 1976, 1980, 1985, 1990, INE. Movimientos de viajeros en establecimientos hoteleros Andalucía 1992, 1993, 1995, 1996, IEA y elaboración propia.

Una de las características más importantes de la demanda turística andaluza es su *estacionalidad*, es decir, el hecho de que la mayor afluencia de turistas se produzca en los meses estivales y, en especial, en julio y agosto. Esto constituye uno de los principales problemas del sector turístico, por cuanto supone infrutilizar parte de su capacidad productiva, originando graves costes laborales y empresariales. Dicha estacionalidad es más marcada en Andalucía que en el conjunto nacional, debido a la especialización de nuestra región en el turismo de "sol y playa". Esto queda perfectamente constatado al observar el comportamiento de esta variable a nivel provincial:

- Las zonas costeras detentan una mayor concentración de visitantes entre junio y septiembre, aunque la evolución no ha sido homogénea para todas estas provincias. En Cádiz, a diferencia del resto, la estacionalidad va disminuyendo. A su vez, de las tres provincias restantes, Almería y Huelva experimentan un crecimiento de la estacionalidad desde mediados de los setenta muy superior al caso de Málaga, puesto que esta provincia ya había alcanzado en estas fechas su maduración como centro turístico.

- Para todas las provincias del interior, la estacionalidad en los meses estivales es inferior a la media andaluza, siendo la afluencia de visitantes más dilatada a lo largo del año, ya que estas ciudades atraen un turismo mayoritariamente cultural, menos dependiente de factores climáticos.

2.2. Características de la oferta turística en el modelo clásico.

Siguiendo al profesor Bernier, la oferta turística puede definirse como "los alojamientos que se construyen para uso de los turistas y todas aquellas instalaciones que han sido construidas para desarrollar en las mismas actividades de naturaleza turística"¹. De esta definición, se desprende la existencia de dos tipologías de oferta bien diferenciadas, y que para un análisis en mayor profundidad estudiaremos por separado: oferta de alojamientos y oferta complementaria.

2.2.1. Oferta de alojamientos.

En el siguiente análisis vamos a considerar como alojamientos turísticos, los hoteles y hostales de cualquier forma y categoría, las fondas y casas de huéspedes, los apartamentos y residencias, los albergues y campamentos, y las casas particulares destinadas al turismo residencial y de segunda residencia. Sin embargo, este último grupo de alojamientos turísticos no va a estar presente en nuestro estudio por ser mayoritariamente una oferta no reglada y, por tanto, difícil de cuantificar, aunque somos conscientes de la importancia que tiene esta modalidad en provincias como Huelva o Cádiz.

En primer lugar, destacamos el progresivo incremento que se ha producido en el número de plazas ofertadas, pasando de 198.157 en 1974 a 248.343 en 1990 y a 303.945 en 1994 (cuadro 7). A pesar de ello, la tendencia de la participación de dicha oferta sobre el total nacional es decreciente hasta principio de los noventa, pasando de un 15% en 1974 a un 12% en 1990 y creciente desde entonces, representando en 1994 un 13,34%.

Por otra parte, un análisis más desagregado permite concluir que dicha evolución no ha sido homogénea para los distintos tipos de alojamientos ni para las diferentes provincias andaluzas (CUADROS 7 y 8).

CUADRO 7.- Evolución de la oferta de alojamientos en Andalucía.

	1974		1980		1985		1990		1993		1994	
	Plazas	Dim. media	Plazas	Dim. media	Plazas	Dim.n media	Plazas	Dim. media	Plazas	Dim. media	Plazas	Dim. media
Alojam. hotelero	105113	92.0	97333	81.1	104243	82.7	109232	129.4	140180	123.1	142586	119.8
Apartam.	49480	3.3	36869	3.0	35910	3.0	38386	3.4	41091	3.1	35143	3.2
Fondas y casas de huéspedes	24189	13.1	23703	13.2	22138	13.3	37494	16.6	37454	16.2	37454 ^a	16.2
Acampam .	18221	337.4	19737	387	41028	594.6	62179	621.8	84825	628.3	86880	599.2
Albergues juveniles	1154	164.9		122.3	1793	99.6	1062	95.6	1882	104.6	1882 ^a	104.6
Total	198157		2323		205112		248343		305432		303954	
% Andalucía España	14.98%		11.92%		14.47%		12.0%		15.08%		13.34%	

^a Estos datos corresponden al año 1993.

FUENTE: Anuario Estadístico de España, INE, y elaboración propia.

¹ Torres Bernier, Enrique, "Turismo" en M. Martín Rodríguez (dir.), *Estructura Económica de Andalucía*, Espasa-Calpe S.A., Madrid, 1993, pág. 439.

CUADRO 8.- Distribución provincial de la oferta de alojamientos (según el número de plazas). 1985.

	Alojam. hoteleros	Apartamen	Fondas y casas de huéspedes	Acampamos	Albergues juveniles	Totales
Almería	9,05	7,50	9,43	10,31	7,59	18.579
Cádiz	10,54	0,10	16,53	13,39	5,58	20.483
Córdoba	3,68	0,03	9,72	2,34	---	6.954
Granada	12,08	3,65	14,78	7,75	27,66	20.849
Huelva	4,91	5,14	6,83	32,93	5,58	22.090
Jaén	3,72	0,11	6,83	1,46	11,27	6.230
Málaga	47,03	83,32	19,95	29,19	34,75	95.967
Sevilla	8,99	0,15	15,93	2,13	7,57	13.960
Andalucía	104.243	35.910	22.138	41.028	1.793	205.112
España	843.337	298.008	170.127	385.378	13.163	1.710.023

FUENTE: *Anuario Estadístico de España*, INE y elaboración propia.

- Los **alojamientos hoteleros**, durante el periodo analizado, han seguido siendo la base de la oferta de alojamientos andaluza pero, a pesar de haber aumentado el número de plazas ofertadas (de 105.113 en 1974 a 109.232 en 1990 y a 142.586 en 1994), han ido perdiendo peso en favor de los acampamentos, casas de huéspedes, fondas, y de las distintas tipologías existentes dentro de la oferta extraoficial. Así, mientras en 1974 representaban el 53,01% de las plazas totales ofertadas en Andalucía, en 1990 este porcentaje se había reducido hasta el 44,0%.

La distribución territorial de este tipo de oferta esta muy concentrada en la provincia de Málaga, representando en 1985 un 47,03% del total andaluz. En este sentido, podemos señalar que hasta la década de los ochenta el ritmo de crecimiento de los hoteles en la Costa de Sol fue muy superior al resto de la comunidad, pero desde entonces, la tendencia se invierte en favor de provincias como Granada y Cádiz.

Si nos centramos en aspectos más cualitativos, debemos destacar que la calidad de los establecimientos hoteleros andaluces es superior, como media, a la de los nacionales; especializándonos en los de tres y cuatro estrellas, que en 1984 ascendieron al 68,82%. Esta mayor calidad vuelve a ser más pronunciada en el caso de Málaga, concentrándose en esta provincia cerca del 80% de los hoteles de cinco estrellas y más del 50% de los de cuatro. Le sigue, aunque a mucha distancia, Sevilla, no tanto por su carácter turístico como por ser capital de Andalucía, centro de importantes actividades económicas, administrativas y culturales. Por el contrario, Granada presenta una mayor especialización en los de menor categoría, resaltando con ello su carácter universitario. Por otra parte, la mayor parte de estos establecimientos fueron construídos en la década del desarrollo de los años sesenta, concretamente, tres cuartas partes fueron fundados entre 1961 y 1973¹ Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Turismo, y Confederación de Empresarios de Andalucía, *Plan Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)*, Junta de Andalucía, Sevilla, 1992. Esto se ve agravado por el hecho de que la gran mayoría de dichas empresas no habían realizado ninguna reforma en sus instalaciones hasta 1987, lo que nos conduce a un importante grado de obsolescencia de los alojamientos hoteleros andaluces.

Por regla general, la dimensión media de los establecimientos hoteleros en Andalucía es ligeramente inferior a la media nacional, con 83 plazas por local frente a 87 en 1985. Como excepción destacan, a nivel provincial, los casos de Málaga y Almería y, por categorías, los hoteles de tres y cuatro estrellas, donde la dimensión media es superior a la nacional.

- La oferta de **apartamentos** ha experimentado una evolución favorable, especialmente a partir de la década de los setenta, convirtiéndose en un alojamiento sustitutivo del hotelero.

Sin embargo, a la luz de los datos esto no es fácilmente comprobable, puesto que las limitaciones estadísticas con que nos encontramos a la hora de analizar este tipo de oferta de alojamientos son enormes. Debido a desventajas de tipo fiscal y a tratarse en su mayoría de viviendas de segunda residencia, más del 90% es oferta no reglada, con lo cual no se recoge en las estadísticas oficiales. Dicha oferta ilegal es precisamente la que experimenta un enorme crecimiento en las dos últimas décadas, llegando a suponer una auténtica amenaza para el sector².

Si nos centramos en la oferta declarada, se observa como su participación disminuye desde un 25% en 1974 a tan sólo un 15,5% en 1990 y a un 11,6% en 1993, rasgo que resulta especialmente destacable ya que a nivel nacional la tendencia es la contraria. Al igual que para la oferta hotelera, se constata un importante grado de asimetría, concentrándose sobre todo en Málaga, aunque desde mediados de los ochenta se ha venido produciendo una redistribución de las plazas, perdiendo peso esta provincia en favor de otras, principalmente Almería y Huelva. En el interior, por el contrario, los apartamentos turísticos son prácticamente inexistentes, no superando en 1985 el 1% de la oferta de alojamientos. Por último, del análisis cualitativo se desprenden unas conclusiones similares a las obtenidas para la oferta hotelera: por un lado, la calidad de los establecimientos oficiales es superior a la media nacional, destacando las categorías de dos y tres llaves, especialmente en el caso de Málaga; y por otro, la capacidad de los apartamentos andaluces es también inferior a la media nacional.

- El caso de los *acampamentos turísticos* (campings), merece especial atención. Los viajeros que eligen este tipo de alojamiento, utilizan en su mayoría el automóvil o el ferrocarril como principal medio de transporte, por lo que para ellos el estado de las comunicaciones terrestres es fundamental. Como señalamos en la primera parte, una de las más graves limitaciones con que contó el turismo andaluz en sus inicios fue el deficiente estado de dichas infraestructuras, que dificultaron el acceso para los principales centros emisores. Es por ello, por lo que esta modalidad ha sido muy poco representativa del modelo clásico andaluz y, sin embargo, ha tenido un peso importante en otras zonas mejor comunicadas, como es el caso de todo el litoral catalán y valenciano. No obstante, su evolución ha sido favorable, pasando de representar un 9,2% en 1974 al 25% en 1990 y un 28,6% en 1994.

Territorialmente, su distribución difiere del resto de la oferta anteriormente analizada, ya que la mayor parte se concentra en la Costa de la Luz, especialmente en Huelva, con un 32,9% del total en 1985. Esto se explica por las mejores comunicaciones con que cuenta Andalucía Occidental. Es significativo la poca importancia que tienen los acampamentos en las provincias interiores, sumando entre las tres provincias apenas un 6% del total en dicho año.

En lo referente a los aspectos cualitativos, es importante destacar que la gran mayoría de estos establecimientos son de 1º y 2º categoría (ascendiendo en el año 1984 al 95,87% del total), y que la dimensión de los mismos es creciente y ligeramente superior a la media nacional, al contrario de lo que ocurre con el resto de la oferta.

¹ Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Turismo, y Confederación de Empresarios de Andalucía, *Plan Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)*, Junta de Andalucía, Sevilla, 1992.

² En este sentido, el "Libro Blanco del turismo español" pone de manifiesto que la existencia de oferta extraoficial genera los siguientes problemas:

- Supone una competencia muy dura para el sector hotelero por las ventajosas condiciones jurídicas, fiscales y de explotación en que operan.
- Significa una importante pérdida de posibles ingresos fiscales.
- No está sujeta a un control de calidad mínima e imprescindible.
- Contribuye al caos urbanístico y a la polución estética de los municipios turísticos.
- Se comercializa bajo mecanismos que representan un alto riesgo e indefensión para el consumidor.

- El número de plazas ofertados en *fondas y casas de huéspedes* se distribuye con mayor homogeneidad a lo largo del territorio andaluz, lo que pone de relieve el escaso carácter turístico de estos establecimientos, más ligados a otras funciones económicas de la región, como comercio y distribución.

2.2.2. Oferta complementaria.

"Por oferta complementaria consideramos cualquier tipo de empresa o instalación ajena a los alojamientos de naturaleza turística o de uso mayoritariamente turístico"¹. Dentro de ella, podemos distinguir entre la que es común a todo tipo de actividad turística, denominada primaria, y que engloba la oferta de bares, restaurantes, cafeterías y agencias de viajes; de aquella que es necesaria para el desarrollo de las distintas tipologías turísticas: puertos deportivos, estaciones de esquí o campos de golf - para el turismo deportivo-, balnearios y aguas termales -para el turismo de salud-, etc.

CUADRO 9.- Evolución de la oferta complementaria.

(Número de establecimientos).

	1974		1980		1985		1990		1994	
	Resta	Cafe	Resta	Cafe	Resta	Cafe	Resta	Cafe	Resta	Cafe
Andalucía	1.922	340	2.694	461	3.141	561	5.258	707	6021	-
Almería	123	19	176	39	235	50	399	62	484	-
Cádiz	231	48	307	56	305	59	503	66	560	-
Córdoba	125	20	157	25	207	40	305	50	352	-
Granada	232	17	336	33	381	46	764	61	911	-
Huelva	175	10	217	20	250	34	458	42	526	-
Jaén	105	8	150	7	195	8	291	11	321	-
Málaga	661	169	1.037	214	1.183	243	2072	328	2290	-
Sevilla	270	49	314	67	385	81	466	87	577	-

FUENTE: Anuario Estadístico de España, INE y elaboración propia.

Como se desprende del análisis de los datos del CUADRO 9, el número de *restaurantes* ha experimentado una evolución muy favorable, pasando de 1922 establecimientos en el año 1976 a 5258 en 1990 y a 6021 en 1994, concentrándose la mayor parte en Málaga. Destacan los casos de Granada y Huelva, donde se produce un incremento espectacular de la restauración, tanto en número como en plazas. No existe correlación entre la categoría oficial de estos establecimientos -principalmente 3ª y 4ª- y la calidad real que ofrecen, ya que esta catalogación obedece más a razones fiscales. Todas estas conclusiones son válidas para las *cafeterías*.

CUADRO 10.- Evolución de la oferta turística andaluza. (plazas andaluzas/plazas españolas, en %).

		1974	1980	1985	1990	1993	1994
OFERTA DE ALOJAMIENTOS		14,98	11,92	11,99	12,0	15,88	13,34
Alojamientos hoteleros		14,34	11,95	12,36	11,75	13,89	13,54
Apartamentos		25,92	15,31	12,05	9,97	9,8	8,37
Fondas y casa de huéspedes		14,26	14,04	13,01	21,70	21,25	--2

¹ Torres Bernier, Enrique, "Turismo" en M. Martín Rodríguez (dir.), *Estructura Económica de Andalucía*, Espasa-Calpe S.A., Madrid, 1993, pág. 444.



Acampamentos	8,24	7,25	10,65	10,88	14,08	14,08
Albergues juveniles	13,87	17,35	13,62	9,17	15,07	--2
OFERTA COMPLEMENTARIA						
Restaurantes	8,65	9,30	8,39	11,08	13,79	10,49
Cafeterías	5,94	7,07	6,29	--2	--2	--2
Agencias de viajes	9,52	12,35	12,24 ¹	13,03	13,04	12,32 ³

¹ Son los datos correspondientes al año 1984, pues en 1985 la Secretaría General de Turismo no obtuvo estos datos.

² Estos datos no están disponibles en el INE.

³ No incluye el grupo B.

FUENTE: *Anuario Estadístico de España*, INE y elaboración propia.

Por otra parte, el porcentaje de cafeterías y restaurantes andaluces sobre el total nacional es insuficiente respecto a la oferta de alojamientos (CUADRO 10). Esto no es extensible a las **agencias de viajes**, ya que las andaluzas representan un elevado y creciente porcentaje respecto de las españolas. No obstante, si desagregamos los datos según sean sucursales o casas centrales (CUADRO 11), comprobamos que esta realidad se corresponde mayormente con las primeras, presentando Andalucía una importante carencia de casas centrales, lo que refleja el carácter dependiente de esta región.

CUADRO 11.- Agencias de Viajes (1984).

Provincia	Mayoristas	Grupo A	Sucursales	Grupo B	Dependencias auxiliares	
		1	2			
Almería	-	1	9	12	-	3
Cádiz	-	1	17	50	-	8
Córdoba	-	-	3	9	-	-
Granada	-	2	9	11	-	-
Huelva	-	-	1	7	-	-
Jaén	-	-	-	6	-	-
Málaga	-	3	38	103	-	1
Sevilla	-	-	22	40	-	2
Andalucía	-	7	99	238	-	14

2 minoristas

FUENTE: *Anuario Estadístico de España*, INE y elaboración propia.

En lo referente a la distribución espacial de la oferta complementaria primaria (CUADRO 9), encontramos una mayor concentración en la provincia malagueña, que llega a absorber, en 1990, un 64,4% del total regional, le siguen, aunque muy de lejos, Sevilla y Cádiz, con porcentajes inferiores y tasas de crecimiento más lentas.

Si nos centramos en los rasgos más destacados que presenta la **oferta complementaria específica** (Estaciones de esquí, puertos de amarre, instalaciones náuticas, cotos de caza, estaciones termale, casinos de juego, campos de golf, salones de congresos, etc.), observamos la reducida importancia que ha tenido para el desarrollo del modelo tradicional y su escasa diversificación. Esto se debe a que la demanda presenta, en este período, una gran pasividad, mostrando únicamente interés por "sol y playa", lo que no incentiva la aparición de ofertas específicas. Precisamente, ésta es una de las características que más ha evolucionado conforme avanzaba el modelo, convirtiéndose a finales de los ochenta en uno de los rasgos determinantes de la crisis del mismo, al ser fuertemente demandado y no viéndose correspondida dicha demanda con las tendencias de la oferta.

Una vez analizados los aspectos cuantitativos más destacados de la oferta nos centraremos en los **rasgos cualitativos** que la caracterizan. Como ya vimos al estudiar los alojamientos hoteleros, su dimensión media es en Andalucía inferior a la media nacional, exceptuando las categorías de tres y cuatro estrellas, y los pertenecientes a las provincias malagueña y almeriense, siendo los resultados similares para cafeterías y restaurantes. Sin embargo, el mayor problema no se deriva de dicha característica, sino de la *dimensión de la empresa turística*, que es igualmente reducida. Esto impide alcanzar el óptimo necesario para garantizar la consecución de economías de escala, racionalizar la producción, y con ello, obtener mejores resultados en el sector. En este sentido, se hemos podido constatar como en Andalucía la mayor parte de los establecimientos no pertenecen a cadenas hoteleras, en especial a principios del periodo analizado.

Este problema se ve agravado por la excesiva *dependencia de los turoperadores*, que en su mayoría, son extranjeros. La mayor parte de los establecimientos hoteleros funcionan mediante acuerdos con estas empresas, que al comportarse como oligopolios de demanda, obtienen precios muy ventajosos y absorben gran parte de los beneficios potenciales del sector, al reducir la entrada de divisas por turismo y con ello limitar los efectos difusores de esta actividad¹. Esto nos lleva a afirmar que el empresario español, y más concretamente el andaluz, presentan una gran aversión por el riesgo, prefiriendo unos ingresos estables aunque sean más pequeños.

Muy relacionado con la existencia de los turoperadores encontramos una de las tres grandes fuentes de financiación del crecimiento de los años sesenta, la inversión extranjera, y sobre todo, la *inversión extranjera en inmuebles*. Estos grandes flujos inversores están motivados, en gran parte, por la construcción de infraestructuras turísticas: oferta de alojamientos, y en mayor medida, oferta complementaria. Este hecho va a condicionar el futuro del sector, ya que dicha inversión atiende a intereses transnacionales y no a las verdaderas necesidades del sector turístico andaluz.

Otro rasgo cualitativo de nuestra oferta turística es su *calidad*. Como ya señalamos anteriormente, el modelo clásico andaluz se caracterizó, en una primera etapa, por ofrecer altas calidades a bajos precios. Esta tendencia no se ha mantenido en el tiempo debido, entre otros factores, al progresivo envejecimiento de los alojamientos, a la creciente degradación medioambiental, y a las deficiencias en las comunicaciones. También ha contribuido al deterioro de nuestra imagen frente al exterior la *reducida cualificación de la mano de obra* empleada en las actividades turísticas.

Para terminar, es importante recordar la *escasa diversificación de la oferta*, que al principio, respondía a una demanda concentrada en los destinos de "sol y playa", pero que progresivamente se fue convirtiendo en un importante handicap para el desarrollo del modelo, ya que, como veremos en el apartado siguiente, la evolución de la demanda no se corresponde con las tendencias inmovilistas de la oferta.

Del análisis conjunto de la evolución de la oferta y demanda a lo largo del modelo turístico clásico realizado hasta el momento, podemos extraer dos grandes grupos de **conclusiones**:

1.- No existe un único modelo turístico, sino que aparecen, en este período, tres tipologías claramente diferenciadas. La primera y más importante, se concentra en la Costa del Sol, y más específicamente en la occidental. Con esta tipología se ha identificado tradicionalmente el turismo andaluz; no obstante, aunque con menor importancia, encontramos en nuestro territorio al menos otras dos tipologías: por un

¹ Según Tamames R. y Gallego S., *Diccionario de economía y finanzas*, Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1994. "Con el nombre de turoperador, se hace referencia a un sistema integrado de empresas que bajo un solo centro de decisiones abarca un conglomerado de actividades, consistentes en agencias de viajes, compañías de transporte, acogida hotelera, servicios de esparcimiento, etc. Los turoperadores han sido fundamentales para impulsar el turismo de masas a escala internacional; al tiempo que sobre ellos han recaído numerosas críticas, por el hecho de que una gran parte de los beneficios de su actividad quedan en los países de origen".



lado, la que se concentra en el litoral de las provincias de Huelva, Cádiz y Almería; y por otro, el ya tradicional turismo cultural de ciudades como Córdoba, Sevilla y Granada. En el ESQUEMA 1 hemos resumido las principales características que definen y diferencian cada modelo.

ESQUEMA 1.- Tipologías turísticas durante el modelo clásico en Andalucía.

Costa del Sol

Demanda.

Motivación: Sol y Playa.

Destino: Costa del Sol (Occidental).

Origen: Mayor porcentaje de extranjeros que la media regional. Europeos (Ingleses).

Renta: Clase media- baja europea.

Alta *estacionalidad*.

Mayor *estancia* media.

Oferta.

- *Alojamiento:* Principalmente en establecimientos hoteleros.

Dimensión mayor a la media regional.

Calidad mayor que la media regional y nacional.

- *Complementaria:* Escasa importancia.

Litoral de las provincias de Huelva, Cádiz y Almería.

Demanda.

Motivación: Sol y Playa.

Destino: Huelva, Cádiz y Almería.

Origen: Mayor porcentaje de turistas nacionales que la media regional (Andaluces, Madrileños y Catalanes)

Renta: Clase media nacional.

Alta *estacionalidad*.

Creciente *estancia* media.

Oferta.

- *Alojamiento:* Principalmente en apartamentos y viviendas de segunda residencia (extraoficial).

Mayor concentración de campamentos que en el resto de la región (Cádiz y Huelva)

- *Complementaria:* Escasa importancia.

Turismo cultural.

Demanda.

Motivación: Cultural.

Destino: Sevilla, Granada y Córdoba.

Origen: Mayor porcentaje de turistas extranjeros que la media regional. Norteamericanos, centroeuropeos y japoneses.

Renta: Clase media-Alta.

Estacionalidad y estancia menor a la media regional.

Oferta.

- *Alojamiento:* Principalmente en establecimientos hoteleros.

- *Complementaria:* Escasa importancia.

2.- La segunda conclusión hace referencia a la progresiva y constante evolución del modelo clásico de "sol y playa", el cual experimenta un importante cambio a lo largo del periodo (ESQUEMA 2). Estos cambios se han producido fundamentalmente por el lado de la demanda, no siendo correspondidos por

las tendencias de la oferta, que se comporta de un modo muy estático. Esto nos conducirá a la crisis del modelo clásico a finales de los ochenta.

ESQUEMA 2.- EVOLUCIÓN DEL MODELO TRADICIONAL EN ANDALUCÍA.

	(finales década de los 50 - finales década de los 80)
<u>DEMANDA.</u>	
<i>Motivo:</i>	
Sol y Playa.	Sol y Playa, y surgimiento de turismos específicos (rural, deportivo, ecológico, de aventura, etc.).
<i>Origen:</i>	
Mayor proporción de turistas extranjeros, fundamentalmente europeos.	Progresiva disminución de los turistas europeos, en especial de Reino Unido, aunque continua su importancia. Ganan peso los turistas nacionales y otros emisores (Japón)
<i>Destino:</i>	
Concentración en Costa del Sol Occidental.	Junto a la Costa del Sol aparecen nuevos destinos en función de las nuevas tipologías turísticas.
<i>Renta:</i>	
Media-Baja, lo que origina un gasto medio reducido.	- Turismo sol y playa: Baja. - Nuevos Turismos: Alta, por lo que el gasto medio aumenta.
<i>Estacionalidad y estancia media:</i>	
Elevadas, por la concentración de las vacaciones en los meses estivales.	Se reducen por la creciente tendencia al fraccionamiento de las vacaciones a lo largo del año.
<u>OFERTA:</u>	
<i>Alojamiento:</i>	
Concentrado en los alojamientos hoteleros.	Mayor diversificación. Creciente evolución de la oferta extra hotelera: Apartamentos, viviendas de segunda residencia, campamentos, etc.
<i>Complementaria:</i>	
Escasa.	En ascenso, pero continúa concentrada en Málaga.
<i>Dimensión de la empresa turística:</i>	
Reducida.	Aumenta la pertenencia a cadenas y grandes empresas.
<i>Turoperadores:</i>	
Importante dependencia	Continúa, pero con una tendencia decreciente. Precios y calidad en ascenso.
Precios reducidos y calidad deficiente.	Aumenta la sensibilidad ambiental, en especial, en los nuevos turismos.
<i>Impactos medioambientales graves.</i>	

3.- LA CRISIS TURÍSTICA DE FINALES DE LOS OCHENTA: EL AGOTAMIENTO DEL MODELO CLÁSICO.

Como ya se apuntaba en el apartado anterior, el modelo turístico convencional entra en crisis a finales de los años ochenta. Esto es un hecho generalizado en todos los destinos turísticos nacionales, y no un rasgo exclusivo de nuestra región, como se refleja en las principales macro magnitudes de este subsector. A modo de ejemplo, si analizamos el ingreso medio por turista, se puede concluir que inicia un descenso progresivo, tanto en términos constantes como corrientes. De este modo, mientras en 1986, dichos

ingresos en términos corrientes ascendían a 55.900 pesetas, en 1989 habían descendido a 54.600 pesetas. Del mismo modo, si la comparación se hace en pesetas constantes de 1980, se produce un descenso desde 29.800 a 23.500 pesetas.

En el caso particular de Andalucía, dicha crisis queda reflejada tanto en la aportación del turismo a la riqueza regional, pasando del 6,6% en 1989 al 6,4% en 1991, como en dicha aportación a la riqueza turística nacional, que también disminuye desde el 14,3% en 1989 hasta 13,2% en 1991 (CUADRO 2). Esta tendencia queda constatada al observar cómo las cifras de viajeros alojados en establecimientos hoteleros desciende progresivamente durante los primeros años de los noventa, con la única excepción de 1992, debido a los acontecimientos ocurridos con motivo de la celebración del Quinto Centenario del Descubrimiento de América (EXPO'92). De este modo, pasamos de 5.663.594 viajeros alojados en establecimientos hoteleros andaluces en 1990 a 5.626.782 en 1991, a 5.890.661 en 1992, y 5.287.872 en 1993 (CUADRO 12).

CUADRO 12.- Viajeros alojados en establecimientos hoteleros. (1992-1995)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Almería	390.940	400.257	410.920	408.997	475.903	497.545
Cádiz	715.789	709.706	693.884	660.452	743.715	784.885
Córdoba	424.071	372.849	453.713	379.393	457.183	545.912
Granada	842.402	839.574	886.545	798.177	999.222	1.0575.146
Huelva	175.102	209.907	296.180	219.193	249.220	278.676
Jaén	387.116	327.207	264.669	258.039	283.216	277.183
Málaga	1.797.708	1.812.335	1.711.024	1.597.601	1.799.572	1.995.755
Sevilla	990.469	950.947	1.173.726	996.020	1.277.891	1.372.201
Andalucía	5.663.594	5.626.782	5.890.661	5.287.872	6.285.922	6.809.303
- Nacionales	3.462.539	3.663.064	3.759.640	3.244.819	3.688.331	3.709.361
- Extranjeros	2.201.055	1.963.718	2.131.021	2.043.053	2.597.591	3.099.942

FUENTE: IAE (Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros) y elaboración propia.

A la luz de estos datos, podría pensarse que en estos años, asistimos a una grave crisis de la actividad turística tanto en España como en Andalucía. Sin embargo, se comprueba como la crisis no es generalizable, sino que está localizada en los alojamientos hoteleros y en determinadas zonas costeras, concretamente en Baleares, Canarias y la Costa del Sol. Se trata, en definitiva, del agotamiento del modelo turístico barato de "sol y playa".

Si nos centramos en los factores que explican este fenómeno, debemos distinguir aquellos que son inherentes a la evolución de la actividad turística -factores endógenos-, de los que le vienen dados desde fuera -exógenos-.

A.- Factores explicativos exógenos.

Si ponemos en relación la *evolución del tipo de cambio* de nuestra moneda con las principales divisas internacionales se observa como España se encarece desde mediados de los 80, tendencia que no ha cesado hasta las devaluaciones de 1992. De este modo, la peseta fue una de las monedas más apreciadas dentro del marco de los países de la OCDE. El resultado ha sido una gran pérdida de competitividad y rentabilidad de la actividad turística en nuestro país.



Un factor añadido es la **evolución de los precios** en España y Andalucía, que viene reduciendo los diferenciales de rentas y salarios entre nuestro país y los principales países emisores. Se produce con ello la pérdida de una de nuestras principales ventajas competitivas, los menores precios relativos, que tanto nos habían beneficiado en la etapa anterior.

Si a esto le unimos la **aparición de nuevos competidores**, principalmente del área mediterránea (Marruecos, Túnez, Turquía, África Oriental,...), que ofrecen un producto turístico similar a precios más reducidos, conseguimos explicar en gran parte el cambio de rumbo de los turistas europeos hacia otros destinos que en estos momentos resultan más competitivos. Por otra parte, la progresiva liberalización del tráfico aéreo y el consiguiente abaratamiento de los vuelos que tiene lugar desde principios de los noventa en la Comunidad, añade nuevos países a la lista de destinos competidores. Se trata de alternativas más lejanas y exóticas para los turistas europeos a precios realmente competitivos, como es el caso de ciertos países del Caribe, Asia o África.

Todo lo anterior tiene lugar, además, en un entorno de **crisis económica mundial**, que no hace sino agravar la problemática turística. Esta recesión económica, que se extiende a todos los países desarrollados a principios de los noventa, tiene como consecuencia una reducción de las tasas de crecimiento y de los niveles de renta disponible. Al mostrar el turismo una elasticidad-renta muy elevada, los efectos negativos de dicha crisis serán más intensos en el turismo que en cualquier otra actividad productiva. Este factor explica el retardo con que afecta la crisis del sector a los turistas nacionales, ya que en nuestro país la recesión económica se produce con posterioridad al resto de la Comunidad. de este modo, la cifra de viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros no comienza a reducirse hasta 1993, mientras que la entrada de extranjeros empieza a decaer entre 1990 y 1991 (CUADRO 12).

En este sentido, dos hechos más vinieron a intensificar esta tendencia: en primer lugar, a principios de los 90 tuvieron lugar **veranos calurosos** en el Norte de Europa, con lo que no era necesario bajar al Sur para disfrutar de una climatología favorable; y en segundo lugar, se venían produciendo desde mediados de los ochenta quejas sobre **inseguridad** ciudadana en todos los núcleos turísticos españoles, especialmente por parte de los turistas británicos. Este último dato tiene una escasa significación desde el punto de vista estadístico, pero una gran trascendencia cualitativa para un destino turístico que era conocido por la hospitalidad de su gente¹.

B.- Factores explicativos endógenos.

Los factores exógenos anteriormente analizados, vienen a agravar la situación del modelo turístico tradicional, que ya a mediados de la década de los ochenta, presentaba claros síntomas de agotamiento, al producirse una evolución de la demanda a la que no se adaptó la oferta turística. En concreto, ¿cuáles fueron las principales transformaciones que se presentaron en la demanda turística andaluza?

Uno de los principales factores por los cuales entra en crisis el producto turístico es la aparición de **nuevas motivaciones en la demanda**, provocada por el cambio de valores de la sociedad y de la estructura vacacional. De este modo, nace una conciencia de protección medioambiental y, por tanto, una búsqueda y exigencia de un turismo de calidad y equilibrado. Aparece una nueva demanda caracterizada por las cuatro "E" francófonas: Equipément, Environnement, Encachément, Evénement, en contraposición al turismo tradicional pasivo (de ver y observar) definido por las cuatro "S" anglófonas: Sun, Sand, Sea,

¹ Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones, Secretaría General de Turismo, *Libro Blanco del Turismo español*, Secretaría General de Turismo, Madrid, 1990.

Sex¹. Las vacaciones evolucionan hacia un acortamiento de su duración, un mayor número de ellas y más interés en visitas cortas a zonas histórico-culturales.

Esto produce una dualidad entre turismo de masas y turismo individualizado, con mayores exigencias sobre el producto turístico, por una elevación del nivel educativo. La unión de todos estos factores se resume en **mayores presiones de calidad, autenticidad y contactos culturales y personales más profundos**, relegando a un segundo plano los precios si esas peticiones son satisfechas. En concreto, las exigencias de mayor calidad se refieren a aspectos muy diversos tales como las instalaciones, infraestructuras, entorno medioambiental, personalización del servicio turístico, incremento en el número de viajes ofrecidos, etc. Así pues, era necesario internalizar en nuestro producto turístico las nuevas tendencias de la demanda, lo que sería posible conseguir ofreciendo exclusividad, nuevas alternativas (el nuevo turismo demandado es activo -"de hacer cosas"), unas atractivas actividades intelectuales, un mayor respeto al medio ambiente, programas individualizados de viajes, posibilidad de comprar el paquete turístico con poca antelación sobre la fecha del viaje, etc.

Todo lo anterior se verá reflejado en un fuerte desajuste entre la demanda y la oferta, en concreto, para el año 1990, la composición de la oferta turística (73% sol y playa; 7% turismo interior-verde; 12% turismo de circuitos) dista con mucho de la estructura de la demanda (35% sol y playa; 16% turismo cultural; 18% turismo verde; 14% turismo deportivo; 6% turismo de nieve; 6% turismo de salud)². Este desequilibrio se agudiza al enfrentarse la oferta a graves problemas de carácter estructural. Dichas deficiencias constituyen los puntos débiles del sistema turístico español y, en concreto, del caso andaluz:

Un primer problema es el **exceso e insuficiente control de la oferta española de alojamientos**. El crecimiento de las plazas ha venido siendo muy elevado en la segunda mitad de los años ochenta, tendencia que no ha seguido la demanda. Debemos matizar que dicho crecimiento ha sido especialmente intenso en la oferta extra hotelera, tanto oficial como extraoficial (apartamentos y residencias de segunda vivienda que se alquilan o venden en el mercado turístico)³.

Además, otra de las características más relevantes de la oferta turística española es su **marcada concentración espacial, temporal y motivacional**. Como hemos podido comprobar, la actividad turística está localizada fundamentalmente en el litoral andaluz, en los meses estivales, y se ha producido un "monocultivo" productivo en sol y playa. Esta triple concentración conlleva serios y numerosos inconvenientes: agotamiento de un recurso escaso, costes de oportunidad de usos alternativos del espacio, problemas de gestión y planificación de los municipios eminentemente turísticos, infrautilización en unos periodos y congestión en otros, grave impacto medioambiental, dependencia de unos segmentos de demanda específicos, riesgo de aparición de nuevos competidores en sol y playa, etc.

La actuación de los touroperadores en este periodo no va a ser precisamente de ayuda, sino al contrario, pues ejercerán una intensa presión para reducir precios en toda la Costa del Sol, ya que a corto

¹ Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Turismo, y Confederación de Empresarios de Andalucía, *Plan Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)*, Junta de Andalucía, Sevilla, 1992, pág.23, nota a pie de página nº 2.

² Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Turismo, y Confederación de Empresarios de Andalucía, *Plan Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)*, Junta de Andalucía, Sevilla, 1992, pág.23, nota a pie de página nº 2.

³ Según el profesor Venancio Bote Gómez, en el artículo "Por una estrategia de conservación y desarrollo de los recursos turísticos", *Economistas*, Madrid, 1990: "el mercado español de primera y segunda vivienda en las costas e islas para turistas y jubilados es el mayor de Europa".

plazo no es fácil sustituir toda la oferta turística española¹. El resultado en términos de menor calidad de los servicios prestados no se hizo esperar.

Sin embargo, **la calidad del producto turístico** no se define exclusivamente a partir de las prestaciones que ofrecen los establecimientos, sino también a través de las condiciones en que se encuentran los principales soportes de la actividad turística, en concreto el estado de la infraestructura física y técnica, así como la cualificación del factor humano:

-En primer lugar, es un hecho innegable el **progresivo deterioro y contaminación de nuestras costas**, expuestas durante años a un salvaje proceso de urbanización.

- Por otra parte, **el nivel alcanzado por las infraestructuras y los servicios públicos** dispone en España de unos niveles inferiores a los que se dan en otros países europeos, siendo Andalucía una de las regiones con menor dotación de este tipo de recursos. El Memorándum sobre el Sector Turístico en España² de febrero de 1990 pone un especial énfasis en que el deficiente estado de las infraestructuras de transportes terrestres, marítimos y aéreos³, así como de comunicaciones telefónicas y postales, son aún más perjudiciales para el turismo que para la sociedad española, ya que los turistas disponen de estas infraestructuras en sus países de origen en mejores condiciones tanto cuantitativas como cualitativas.

- En relación al factor trabajo, tiene una gran importancia el **insuficiente nivel en la formación de capital humano**⁴. Uno de los errores más importantes cometidos por el turismo español ha sido el de no haber orientado correctamente la formación de capital humano. En este sentido, las principales carencias detectadas son el escaso nivel de reciclaje, la deficiente preparación del personal para la asimilación de las nuevas tecnologías, y el insuficiente conocimiento de idiomas. En relación también al factor humano, los problemas laborales han jugado un importante papel, siendo el principal exponente las huelgas convocadas en el tráfico aéreo, que no permiten ofrecer al turista los servicios pagados⁵.

Por otra parte, es una realidad que nuestra oferta turística ostenta **escasos niveles de innovación tecnológica**, muy alejado de otros subsectores del sector servicios (banca, seguros,...). Además, las dotaciones de servicios innovadores por tipos de establecimientos hoteleros presenta notables diferencias, siendo los situados en ciudades monumentales y playas los mejor dotados.

Las consecuencias de tan escaso nivel tecnológico tienen especial importancia en las funciones de **gestión y comercialización**, funciones que ya de forma intrínseca no resultan precisamente favorables. En concreto, es patente la penuria de acciones de marketing turístico en el ámbito de la promoción y otros aspectos no menos relevantes. En realidad, las opciones que se han ido tomando y que han marcado el desarrollo del turismo español y, en especial, el andaluz, se han producido de forma espontánea, y no como resultado de un proceso meditado de valoración de alternativas. Por otra parte, la comercialización

¹ En el *Libro Blanco del Turismo Español*, Secretaría General de Turismo, Madrid, 1990, se afirma que dicha presión fue especialmente intensa en la Costa del Sol, Canarias y Baleares. A este respecto, hay que señalar que la rapidez con que se desarrollan equipamientos turísticos en países competidores de España es superior a la que se había pensado, con lo que se produce una reorientación de algunos touroperadores hacia otros destinos turísticos.

² Comisión de Turismo (CEOE), *Memorándum sobre el sector turístico en España: problemática y soluciones*, Confederación Española de Organizaciones Empresariales para la Comisión de Turismo, febrero de 1990.

³ Como se señala en Comisión de Turismo (CEOE), *Memorándum sobre el sector turístico en España: problemática y soluciones*, Comisión de Turismo, Confederación Española de Organizaciones Empresariales, febrero de 1990: "la congestión del tráfico aéreo y las insuficiencias aeroportuarias son un problema adicional que en España se da con especial intensidad, por el doble motivo del fuerte aumento de vuelos, unido a la carencia de una infraestructura adecuada y de planificación eficaz".

⁴ Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones, Secretaría General de Turismo, *Libro Blanco del Turismo Español*, pág. 39 y 65.

²⁶ Comisión de Turismo (CEOE), *Memorándum sobre el sector turístico en España: problemática y soluciones*, Comisión de Turismo, Confederación Española de Organizaciones Empresariales, febrero de 1990.



directa del turismo extranjero es muy pequeña, pues ya hemos visto cómo esta labor recae fundamentalmente en los touroperadores.

Por último, un factor crucial ha sido la práctica **inexistencia de planificación turística** junto a la falta de coordinación entre las distintas Administraciones Públicas (centrales, autonómicas y locales). Este aspecto será tratado con detenimiento en el siguiente apartado.

4.- EL MARCO NORMATIVO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ANDALUZA.

Hasta la aprobación de la actual Constitución española en 1978, todas las competencias en materia de política turística estuvieron concentradas en la Administración Central.

4.1.- Nivel central.

Las primeras actuaciones del Estado¹ en esta materia tuvieron lugar durante la Dictadura de Primo de Rivera, con la creación del Patronato Nacional de Turismo. El principal objetivo de este organismo autónomo fue la dotación de infraestructura de alojamientos en las principales rutas, lo que se consiguió con la ejecución del primer Plan de Albergues y Paradores Nacionales. Los primeros Paradores Nacionales construidos en Andalucía fueron, el Hotel Atlántico de Cádiz en 1929 y el Parador de Úbeda en 1930.

Tras la Guerra Civil, el Patronato se convirtió en la Dirección General de Turismo. Durante la primera etapa de gobierno franquista (1939-1950) la política turística se estancó como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial y, posteriormente, del régimen autárquico existente en España.

A partir de 1951 comienza una importante recuperación de la actividad turística, cuyas principales causas fueron: la creación del Ministerio de Información y Turismo (1951), la reducción de las trabas administrativas en la concesión de visados, el establecimiento de un tipo de cambio más realista y acorde con las necesidades de la actividad, las adhesiones a los convenios de Nueva York (1954) y Ginebra (1956) sobre facilidades aduaneras al turismo, la concesión de préstamos a largo plazo para la construcción de hoteles mediante el crédito hotelero², entre otras.

No obstante, es necesario afirmar que la expansión del turismo se produjo de modo espontáneo, provocada más por las buenas condiciones económicas de nuestros principales emisores y por nuestro reducido nivel de precios, que por la política turística llevada a cabo. Dicha política se instrumentalizó en torno a dos planes de turismo, el de 1953 y el de 1959, caracterizados por la inexistencia de ordenación del sector.

En la década de los sesenta se aprecia un cambio de actitud, con la creación en 1962 de la Secretaría de Turismo. Sus principales actuaciones fueron: la cancelación de los precios oficiales para los hoteles y el establecimiento de un sistema de libertad de precios, dentro de unos topes máximos y mínimos que acordaban los propios hoteleros; apertura de oficinas de información en Europa y América; y un tímido intento de planificación general de zonas turísticas que resultó insuficiente; de hecho, la única zona declarada de interés turístico fue la Costa de Sol en 1966, pero su Plan de Ordenación no se publicó hasta 1971, lo que permitió la especulación con el suelo, la falta de servicios urbanos adecuados, la edificación en altura, y en definitiva, numerosos problemas medioambientales, en su mayoría irreversibles. En esta década se crea, también, el Instituto de Estudios Turísticos, cuya principal función es la realización de estudios e investigaciones estadísticas en el sector.

¹ Tamames, R., *El Turismo*, en Estructura Económica de España, Ed. Alianza Universidad, 22ª edición, Madrid, 1992.

² El crédito hotelero dependía entre 1942 y 1965 del Banco de Crédito Industrial y, desde entonces, del Banco Hipotecario Español, que los concede en exclusiva desde 1980.

En los años setenta tuvieron lugar tres Planes de Modernización Hotelera (1974, 1976 y 1979 respectivamente), que se instrumentalizaron mediante la concesión de créditos oficiales con condiciones preferenciales para la modernización de las instalaciones hoteleras.

En 1977 desaparece el Ministerio de Información y Turismo, pasando las actividades turísticas al Ministerio de Comercio y Turismo (1978) y, más tarde, al de Transporte, Turismo y Comunicaciones (1981), en el que existe una Secretaría de Estado específica para el turismo. Esta Secretaría vería reducido su rango administrativo en los años siguientes, pasando a Secretaría General en 1983, lo que se debe a la pérdida de funciones de la Administración Central como consecuencia de la asunción de competencias por las Comunidades Autónomas tras la Constitución de 1978. Esta nueva Secretaría queda articulada a partir de 1985 en torno a dos organismos¹: por un lado, una Dirección General de Política Turística, cuyas principales funciones son la realización de estudios, la organización y el mantenimiento de un centro nacional de documentación turística, la recopilación, elaboración, difusión y tratamiento mecanizado de la información turística, la organización y mantenimiento de los registros nacionales de empresas, profesionales y actividades turísticas, la relación técnico-turista con organismos internacionales y la actuación administrativa de conformidad con las normas aplicables en la materia cuando se relacione con la concesión de créditos turísticos y apoyo a la mejora de la oferta. Y por otro, a un organismo autónomo encargado de la promoción exterior, que en un principio fue denominado Instituto Nacional de Promoción del Turismo (INPROTUR) y a partir de 1989 Turespaña, manteniendo las mismas líneas de gestión. En 1991 dicha Secretaría pasa a depender del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Como venimos señalando a lo largo de todo la ponencia, la actividad turística entra en crisis a finales de los ochenta, lo que pone de manifiesto la necesidad de un cambio de orientación en la política para abordar los nuevos retos que surgieron: "adaptarse con ventaja al desarrollo del Mercado Único, en el que la calidad, la productividad, la competencia o la protección de los recursos arquitectónicos y naturales serán factores claves de competitividad"². La respuesta a esta nueva realidad se materializó en el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan FUTURES), elaborado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que contó con la participación de las Comunidades Autónomas, y que ha estado vigente entre 1992 y 1995. Los principios subyacentes a este Plan son los de mejorar la eficiencia de la actividad turística y de consolidar la posición competitiva del turismo español, facilitando la participación tanto del sector privado como del público en su ejecución, y maximizando el beneficio económico y social del turismo. Uno de los instrumentos básicos del plan es la concesión de incentivos, que tienen como finalidad principal la formación de los recursos humanos, la aplicación de nuevas tecnologías al sector turístico, la elaboración y difusión de nuevos productos, la mejora de la calidad, la promoción de la oferta turística española, así como la definición de zonas de excelencia turística³.

En la actualidad, está vigente el segundo Plan FUTURES, cuyo horizonte temporal abarca desde 1996 hasta 2000. Este plan no sólo apoyará la difusión y puesta en marcha de programas mediante subvenciones, sino que además introduce la asistencia técnica directa al sector por parte de la Administración del Estado (elemento claramente diferenciado respecto al FUTURES 1992-1995).

¹ Figuerola, M., *Política de Turismo*, en L. Gamir, *Política Económica de España*, Ed. Alianza Universidad, Madrid, 1986.

² Discurso del Excmo. Sr. Ministro de Industria, Comercio y Turismo, D. José Claudio Aranzadi, con motivo de la presentación del Plan Marco de Competitividad del Turismo el día 3 de junio de 1992, en Aranzadi, J. C., "Plan Marco de Competitividad del Turismo Español", *Estudios Turísticos*, Madrid, 1992 (115).

³ Ministerio de Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo, "Plan FUTURES. Memoria de incentivos 1992", *Estudios Turístico*, Madrid, 1993 (119-120).

El FUTURES 1996-1999 se compone de un conjunto de planes (FUTURES coordinación, FUTURES cooperación e internacionalización, FUTURES calidad, FUTURES formación, FUTURES tecnificación e innovación, FUTURES nuevos productos, FUTURES destinos turísticos y FUTURES I+D) de carácter marcadamente horizontal puesto que pueden ser aplicados a cada uno de los subsectores de la actividad turística, que van a incidir sobre aquellos aspectos o agentes de la actividad en los que se han detectado puntos débiles o a fomentar la incorporación del sector a las nuevas tendencias de la actividad empresarial.

4.2.- Nivel autonómico.

La Constitución, en su artículo 148.1.18., establece que las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial. La concreción de esta norma para la Comunidad Andaluza la encontramos en el artículo 13. 17 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobado por Ley Orgánica 6/1981. Así, la Constitución primero, y los correspondientes Estatutos de Autonomía después, delimitan las materias competenciales exclusivas de cada comunidad, las reservadas al Estado y las compartidas entre ambas administraciones.

A finales de los ochenta, la Junta de Andalucía contaba fundamentalmente con dos instrumentos básicos de incentivación de la oferta turística: Los Planes Territoriales del Turismo del Litoral y los Programas de Desarrollo Integrado del Turismo Rural (PRODINTUR)¹.

Los Planes Territoriales del Turismo del Litoral son instrumentos de planificación elaborados principalmente para los tramos de costa que gozan de especiales perspectivas de desarrollo por su elevado nivel de demanda y por sus potencialidades de crecimiento. Es por ello, por lo que se centran fundamentalmente en las provincias de Almería, Cádiz y Huelva. Para cada zona el Plan recoge los proyectos concretos para la creación de nuevas infraestructuras hoteleras y de servicios, así como las actuaciones que afectan al entorno territorial, en campos como las comunicaciones por carretera, ferrocarril y avión, equipamientos e infraestructuras urbanas, planeamiento urbanístico vigente, etc. Se presta especial atención a la promoción turística integrada en el medio físico y cultural de la zona, sentando las bases para el desarrollo endógeno de nuestra región. Destacan los siguientes planes: Plan Turístico del litoral del Río Guadiana-Punta Umbría (Huelva), Plan Turístico del Litoral de Doñana (Huelva), Plan Turístico del Litoral del Área Bahía de Cádiz-Río Guadalquivir, Plan Turístico del Litoral del Área Chiclana-San Roque (Cádiz), Plan Turístico del Litoral del Cabo de Gata-Sierra Almagrera (Almería), Plan Turístico del Litoral Almería- Níjar .

Los Programas de Desarrollo Integrado del Turismo Rural (PRODINTUR) surgen cuando la Junta de Andalucía constata tres hechos importantes: primero, la existencia de importantes recursos turísticos en el interior de la región; segundo, el escaso grado de explotación de tales recursos; y finalmente, las nuevas tendencias de la demanda, más orientadas hacia la diversificación, hacia un turismo más activo e integrado en el entorno, de mayor calidad y más individualizado, que se corresponde plenamente con el tipo de oferta que se puede desarrollar en las áreas interiores de Andalucía. Estas motivaciones impulsan un proceso de planificación y fomento del turismo rural en Andalucía basado en los siguientes objetivos: por un lado, conseguir un desarrollo integral de la zona considerada, para lo cual, los PRODINTUR deben adaptarse a las características propias de cada territorio y coordinarse con el resto de políticas que se lleven a cabo en el mismo; por otro lado, tratar de complementar, mediante las actividades turísticas, la protección del medio y del patrimonio cultural con el desarrollo económico de cada zona; y

¹ Dirección General de Turismo, Junta de Andalucía, *Manual de Inversiones Turísticas de Andalucía*, Junta de Andalucía, Sevilla, 1987.

finalmente, diversificar la actividad turística, y favorecer un desarrollo diferenciado frente al turismo de las áreas litorales. Las primeras áreas delimitadas para la realización de tales programas fueron: la Sierra Norte de Sevilla, la Sierra de Aracena en Huelva, la Axarquía en Málaga, Cazorla y Segura en Jaén, la Alpujarra granadina, la Alpujarra Almeriense, la Sierra de Grazalema en Cádiz y la Sierra Subbética de Córdoba.

En 1991, la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía y la Confederación de empresarios andaluces acordaron la elaboración de un plan integrado de turismo para nuestra región de modo consensuado entre las partes firmantes. La causa de dicha decisión fue la constatación de dos realidades: por un lado, el papel estratégico del turismo en Andalucía, y por otro, las intensas transformaciones estructurales que se vienen produciendo en el sector desde finales de los ochenta. Todo ello da lugar a la necesaria planificación de la actividad turística andaluza a medio plazo. De este modo surge el Plan de desarrollo Integral de Andalucía (Plan DIA), elaborado por profesionales del sector, expertos universitarios, empresarios, técnicos turísticos y grupos vinculados a la promoción turística y ecologista.

ESQUEMA 3.- Estrategias y Programas contenidos en el Plan DIA.

ESTRATEGIA PREVIA	ESTRATEGIA SOBRE CALIDAD DE LA OFERTA	ESTRATEGIA SOBRE CALIDAD DE LA DEMANDA	ESTRATEGIAS DE POTENCIACIÓN DE SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN INTEGRAL	ESTRATEGIA DE IMPLANTACIÓN
Programa de difusión, presentación y concienciación social	Regulación oferta no regulada	Profesionalización del sector	Fomento comercialización asociada	Optimización de información de reservas	Modernización de coordinación institucional
	Investigación y desarrollo turístico				
	Mejora infraestructura transporte y accesibilidad	Investigación en mercados turísticos	Desarrollo de centrales de reservas	Señalización de recursos turísticos	
Programa de ordenación turística del territorio	Fomento cooperación empresarial				Seguimiento implantación
	Mejora servicios públicos	Defensa del turista consumidor	Fomento de la comercialización de PYMES	Plan de promociones	
	Mejora entornos urbanos				

FUENTE: Plan DIA y elaboración propia.

Los objetivos del Plan DIA pueden sintetizarse en dos grandes grupos. Uno de carácter interno, que consiste en la búsqueda de la rentabilidad social, económica y medio ambiental del sector turístico en Andalucía, y otro, de carácter externo, referido a la calidad del producto turístico "Andalucía", que afecta tanto al propio producto como a su comercialización y supone todo un amplio conjunto de programas que persiguen la reactualización permanente del sector y el reciclaje profesional, como se refleja en el ESQUEMA 3.

5.- SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO ANDALUZ: CONSOLIDACIÓN DE NUEVAS TIPOLOGÍAS.

El año 1994 supone definitivamente la recuperación de la actividad turística andaluza, cómo podemos observar en el CUADRO 12. Es necesario constatar como 1992 es un año excepcional, ya que mientras en España la crisis del turismo se dejaba sentir en toda su amplitud (el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros descendió de 33.446.535 en 1991 a 30.838.925 en 1992), los acontecimientos ligados a la Exposición Universal celebrada en Sevilla consiguieron cambiar la tendencia general, incrementándose el número de viajeros en nuestra comunidad de 5.626.782 en 1991 a 5.890.661 en 1992, siendo el incremento aún mayor en el caso de los viajeros de origen extranjero que en los nacionales.

La recuperación iniciada en el año 1994, que se refleja en un incremento del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros andaluces de un 18,87% respecto del año anterior, se ve confirmada con los datos de 1995, año en el cual se experimenta un crecimiento del 7,66%.

Los **factores** que explican la mencionada **recuperación** son el resultado de un amplio conjunto de actuaciones tanto del sector público como del privado:

- Uno de los principales defectos de la política turística era la improvisación, pero este rasgo pertenece ya al pasado, como pudimos ver en la pregunta anterior. La atención que se presta a la actividad turística en nuestros días se refleja tanto en los Presupuestos Generales de Andalucía, como en los instrumentos de planificación turística de los distintos ámbitos de la Administración (Plan Futuro 1992-95 y 1996-99, Plan DIA,...). En este sentido, la actuación del sector público ha generado el marco normativo propicio para que la actividad turística se desenvuelva en óptimas condiciones, ya que permite no sólo fomentar y promocionar todo el territorio andaluz a través del desarrollo de nuevas tipologías turísticas, sino también la creación de infraestructuras y servicios imprescindibles para ofrecer un producto de calidad¹. Así, pueden destacarse la implantación del Tren de Alta Velocidad (AVE) y una amplia red de autovías; la creación y modernización de los Aeropuertos Andaluces; el establecimiento de una red de puertos y puertos deportivos; etc.

- Pero además, es importante tener en cuenta que la nueva política turística surge del "consenso" entre todas las instituciones, tanto públicas como privadas. En este sentido, es fundamental el papel de sindicatos y organizaciones empresariales que, convencidas de la enorme importancia del sector para el desarrollo económico y social de la comunidad, han dado su respaldo a las actuaciones públicas. La iniciativa privada ha sido coautora de la renovación de las estructuras del sector turístico, ampliando y mejorando tanto la red de alojamientos turísticos como la oferta complementaria. En concreto, la oferta de alojamientos crece por encima de la media nacional en el año 1994² y, además, es menos obsoleta.

Por tanto, uno de los aspectos más relevantes de la salida de la crisis turística es que la Administración Pública Andaluza y la iniciativa privada van a compartir la preocupación y acción por el futuro del sector, lo cual se refleja en las acciones de unos y otros, así como en la coordinación de ambos³. Precisamente es la acción conjunta de los sectores público y privado la que ha posibilitado la diversificación de la oferta turística que venía siendo tan necesaria, permitiendo que se adapte a las nuevas tendencias de la demanda y superar de este modo la crisis.

¹ Baselga, J. y Marchena, M., *La Transformación Turística de Andalucía 1994. (Orígenes y Perspectivas)*, Empresa Pública de Turismo de Andalucía, S.A, Madrid, 1994.

² Igual que ocurrió en los años 80, sólo que ahora no se ha producido un aumento tan considerable de la oferta ilegal.

³ Baselga, J. y Marchena, M., *La Transformación Turística de Andalucía 1994. (Orígenes y Perspectivas)*, Empresa Pública de Turismo de Andalucía, S.A, Madrid, 1994.

En definitiva, se ha producido la consolidación de nuevas tipologías turísticas que, lejos de entrar en contradicción con las formas tradicionales, vienen a complementarlas, permitiendo numerosas posibilidades de combinación y cubriendo así una amplísima gama de preferencias del consumidor. Dichas tipologías pueden analizarse en el ESQUEMA 4, elaborado a partir del Plan DIA y, en el que tras definir cada tipología, nos centramos en ciertos rasgos de la demanda y de la oferta. En conclusión, uno de los principales factores determinantes de la recuperación turística es de carácter interno al propio sector, y consiste en el ajuste de la oferta a las nuevas tendencias de la demanda, destacando la mejora de las infraestructuras y la consolidación de nuevas alternativas al turismo tradicional. Con todo ello, se consigue paliar gran parte de las deficiencias estructurales de la actividad turística anteriormente citadas. De este modo, se logra una mayor segmentación del mercado, lo que permite aprovechar al máximo las potencialidades de nuestra demanda:

- En primer lugar, los "turismos de nieve, golf, náutico, y de congresos", atraen turistas con gran capacidad de gasto, lo que hace posible que se incremente los niveles de ingreso medio por turista.
- En segundo lugar, se consigue una reducción de la estacionalidad, fundamentalmente, a través del "turismo de tercera edad", que si bien presenta una reducida capacidad de gasto, permite solucionar el grave problema de la infrutilización de recursos durante gran parte del año.
- Finalmente, todas las opciones turísticas vinculadas a las áreas rurales consiguen diversificar la estructura productiva de dichas zonas, muchas de ellas en declive (con problemas de despoblamiento, desertificación y agotamiento de la actividad agrícola), que encuentran en esta nueva alternativa una posible vía de escape.

ESQUEMA 4.- Nuevas tipologías turísticas en Andalucía..

TIPOLOGÍAS	DEFINICIÓN	ORGANIZACIÓN	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	DEMANDA		DURACIÓN	OFERTA ALOJAMIENTO
				ORIGEN	DESTINO		
OCIO	Vinculado al disfrute de los recursos playa-mar y clima. Descanso	Paquete organizado, seat only	Pasear, excursiones, monumentos, museos, restaurantes.	España, Alemania, Francia, Gran Bretaña, Holanda.	Costas andaluzas	2 semanas	Hotel 4*, 5*, otros hoteles
CULTURAL/ CIRCUITOS	Motivado por conocer la historia y cultura de las ciudades.	Paquete organizado, autorganización	Pasear, restaurantes, bares.	España, Francia, Gran Bretaña, Italia.	Diversos puntos	Media semana o más	Hotel 3*, 4*
CONGRESOS/ INCENTIVOS	Vinculado a la asistencia y participación en congresos, reuniones, seminarios, conferencias y ferias.	Paquete organizado, a ninguna.	Pasear, excursiones, restaurantes, bares.	Andalucía, Madrid, otras CCAA, Italia, Gran Bretaña.	Málaga, Costas, Sevilla, Córdoba	2-3 días/ 1 semana	Hotel 5*, 4*
NIEVE	Motivado por la práctica del esquí y otras actividades relacionadas con la nieve.	Paquete organizado	Otros deportes, pasear, restaurantes, bares.	Andalucía, Madrid, Gran Bretaña.	Sierra Nevada	1 semana	Hotel 4*, 3*, alojamiento alquilado
GOLF	Motivado por la práctica del golf.	Paquete organizado, seat only.	Otros deportes, pasear, restaurantes, bares.	España, Alemania, Francia, Bélgica.	Cádiz	2 semanas	Hotel 5*, 4*, alojamiento alquilado



NÁUTICO	Motivado por el uso y disfrute de puertos deportivos y la práctica de vela, esquí, surf.	Autorganización	Otros deportes, pasear, restaurantes, bares.	Andalucía, Madrid, Gran Bretaña, Francia, Países Nórdicos	Málaga costa	1 semana	hotel 3*, Otros establecimientos, alojamiento alquilado.
RURAL	El que se desarrolla en el medio rural.	Autorganización	Monumentos, museos, restaurantes, bares.	España, Alemania, Gran Bretaña.	Jaén, Alpujarra, Andalucía interior	Fin de semana/2 semanas	Hotel 3*, Otros hoteles, camping, casa rural.
SALUD	Motivado por el cuidado del cuerpo		Descanso, animación.				
TERCERA EDAD	El realizado por personas jubiladas en programas específicos	Paquete organizado	Monumentos, museos, pasear, excursiones.	España, Alemania, Francia, Gran Bretaña.	Costas Málaga, Granada, Almería, Cádiz	2 semanas	
JOVEN	El realizado por jóvenes y estudiantes dentro de programas u ofertas específicos.	Diversas formas.	Monumentos, museos, pasear, excursiones, restaurantes, bares.	España, Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia, Holanda.	Málaga costa y otros puntos	1-2 semanas	

FUENTE: *Plan DIA* y elaboración propia.

Junto a los factores anteriormente comentados, existen otros de carácter exógeno que también inciden notablemente en la recuperación del subsector turístico nacional y, por tanto, del andaluz:

- En primer lugar, la progresiva salida de la crisis de nuestros principales países emisores. Tras superar la recesión de principios de los noventa, se ve estimulada la necesidad de evadirse de la situación mediante el disfrute de periodos vacacionales en costas con buen clima. El turista continúa, además, optando por los turismos tradicionales del Mediterráneo, que permiten mantener unas vacaciones a precios aceptables.

- En segundo lugar, las sucesivas devaluaciones que tienen lugar a partir del año 1992, concretamente en los meses de septiembre y noviembre, y más tarde, en mayo de 1993. Estas medidas monetarias abaratan el producto turístico nacional para los extranjeros, al tiempo que supone un encarecimiento de las salidas al exterior para los españoles que, para solucionarlo, o bien no viajarán o bien lo harán en su propio país. El resultado ha sido la mejora de nuestra competitividad, pues no hay que olvidar que el factor precio sigue siendo una de nuestras principales ventajas comparativas. Se puede afirmar que "las devaluaciones vinieron a poner en su sitio los significativos diferenciales de inflación española con respecto a las comunitarias que se venían dando desde la década anterior"¹.

- Por último, un factor que nos favorece es la situación de inseguridad que surge en los nuevos países competidores del Mediterráneo. De una parte, destaca el conflicto bélico que tiene lugar en el área de los Balcanes por el desmembramiento de Yugoslavia; y de otra, la creciente oleada de integristas que invade a gran parte de los países islámicos de nuestro entorno, principalmente Turquía y Egipto.

6.- RETOS Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.

¹ Eugéní Aguló, "Un año de fuerte recuperación turística", *Economistas*, Madrid, 1994, pág.517.

A modo de conclusión, queremos dejar constancia de los principales problemas que debe solucionar el subsector turístico andaluz para afrontar con éxito los retos que tiene planteados de cara al tercer milenio.

Como hemos podido constatar, ha sido la demanda el aspecto que más ha evolucionado a lo largo de las tres últimas décadas, tendiendo hacia una mayor diversificación de sus motivaciones, hacia unas mayores exigencias de calidad medio ambiental y en la prestación del servicio, y por último, hacia un turismo más personalizado, menos masificado y más activo. Por el contrario, la oferta se ha comportado de un modo estático hasta finales de los ochenta, y sólo en los últimos años ha comenzado a reaccionar lentamente para adaptarse a estas nuevas exigencias de la demanda.

Este retardo en la respuesta de la oferta, ha tenido como principal consecuencia que en la actualidad, todavía se tenga que profundizar en las transformaciones ya iniciadas. En concreto, un aspecto primordial es seguir orientando la evolución de la oferta hacia una mayor diversificación, en un doble sentido: por un lado, potenciar los turismos alternativos, con lo que se contribuye a la segmentación del mercado, tan necesaria para lograr la máxima rentabilidad (económica, social y medio ambiental) de la actividad turística. Por otro lado, insistir en la diversificación geográfica del turismo andaluz tanto para aprovechar los recursos turísticos de abundantes localidades que todavía están sin explotar, como para solucionar los problemas derivados de la excesiva concentración en ciertos destinos turísticos, en especial las zonas del litoral (Costa del Sol, Costa de la Luz,...). Entre estos problemas cabe destacar la sobre utilización de recursos escasos (como el agua, las áreas protegidas, los servicios públicos de abastecimiento, alcantarillado, recogida de basuras, etc), la especulación del suelo y el consiguiente proceso de salvaje urbanización, etc. Otro aspecto de vital importancia es mejorar la calidad del producto turístico, insistiendo en aspectos que aún están muy descuidados. En primer lugar, es necesario mejorar la cualificación de la mano de obra empleada en el sector, ya que continúa siendo una de nuestras principales carencias. En segundo lugar, es urgente llevar a cabo un mayor control de la oferta extraoficial que, ha venido creciendo de forma desmesurada, con los problemas de calidad que ello conlleva: de un lado, esta oferta suele presentar deficientes condiciones de calidad, al no estar sujeta a normativa; y de otro, incide también en la calidad de la oferta oficial por suponer una competencia desleal para ella (al verse obligados los alojamientos oficiales a reducir precios para hacer frente a dicha competencia desleal, terminan disminuyendo también su calidad). Finalmente, en sucesivas encuestas realizadas a los turistas que eligen como destino Andalucía, se detectan graves problemas ambientales (basuras, contaminación de las aguas y acústica, deforestación,...), que condicionan el posible regreso de los turistas a nuestra región.

Todo lo anterior, debe ponerse en práctica, al amparo de un marco normativo adecuado, similar al que viene dándose desde principios de los noventa que apoye y facilite las actuaciones del sector privado. No obstante, debemos insistir en que no todo el peso debe recaer en el sector público, sino que es necesario la iniciativa empresarial:

- Por una parte, partiendo del hecho de que nuestro turismo extranjero es mayoritariamente de procedencia europea, habría que fomentar la puesta en marcha de empresas españolas que salgan a vender nuestro producto a Europa, en vez de esperar pacientemente a que sean los propios touroperadores de estos países emisores los que vengan a comprarlo.
- Por otra parte, es una realidad que nuestro turismo presenta una dependencia excesiva del exterior, factor que conlleva una cierta inestabilidad en la demanda. Sería recomendable reducir dicha dependencia, lo cual podría conseguirse fomentando tanto el turismo interior como el turismo local, es decir, tanto el de los españoles como el de los propios andaluces en nuestra región.



- Por último, otra posibilidad que debe ser potenciada por la empresa turística andaluza es la puesta en marcha de touroperadores de capital nacional, que puedan aprovechar al máximo las disponibilidades financieras de los españoles que se han decidido a viajar a otros destinos turísticos, del mismo modo que han venido haciendo los touroperadores de nuestros principales países emisores (Reino Unido, Alemania,...).

Para terminar, debemos insistir en la idea de que al turismo andaluz no se le reconoce el papel estratégico que tiene en el desarrollo de nuestra Comunidad. Es un hecho innegable el protagonismo que dicha actividad va a tener en el futuro, pues no hay que olvidar que los servicios son la actividad productiva en la que tanto España como Andalucía tienen su principal ventaja competitiva de cara al Mercado Interior Europeo. A pesar de ello, el futuro de nuestra región no debe apoyarse exclusivamente en el desarrollo del subsector turístico, sino que debe buscar una mayor diversificación su la actividad productiva para evitar los problemas derivados de una excesiva dependencia.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

- Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Turismo, y Confederación de Empresarios de Andalucía, *Plan Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)*, Junta de Andalucía, Sevilla, 1992.
- Ralla Mellado, P. y Cuadrado Roura, J.R., "Actividad turística en la economía andaluza", en Servicios de Estudios del Banco de Bilbao y Cajas Rurales provinciales de Andalucía, *Cuentas Económicas de Andalucía. Tablas Input-Output y Contabilidad Regional. Año 1980*, Instituto de Desarrollo Regional y Junta de Andalucía, Consejería de Economía, Industria y Energía, Madrid, 1985.
- Rodríguez Feo, J. y Villegas Terceño, P. P., "La economía turística andaluza a la luz de las tablas input-output de Andalucía 1990" en *Contabilidad regional y Tablas Input-Output de Andalucía 1990: Análisis de Resultados*, Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla, 1995.
- Secretaría General de Turismo, *Libro Blanco del Turismo español*, Secretaría General de Turismo, Madrid, 1990.
- Secretaría General de Turismo, *Plan FUTURES 1992-1996*, Madrid, 1992.
- Secretaría General de Turismo, *Plan FUTURES 1996-2000*, Madrid, 1996.
- Torres Bernier, Enrique, "Turismo" en M. Martín Rodríguez (dir.), *Estructura Económica de Andalucía*, Espasa-Calpe S.A., Madrid, 1993.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.

- Aranzadi, J. C., "Plan Marco de Competitividad del Turismo Español", *Estudios Turísticos*, Madrid, 1992 (115).
- Baselga, J. y Marchena, M., *La Transformación Turística de Andalucía 1994. (Orígenes y Perspectivas)*, Empresa Pública de Turismo de Andalucía, S.A, Madrid, 1994.
- Bote Gómez V., "Por una estrategia de conservación y desarrollo de los recursos turísticos", *Economistas*, Madrid, 1990 (47).
- Comisión de Turismo (CEOE), *Memorándum sobre el sector turístico en España: problemática y soluciones*, Comisión de Turismo, Confederación Española de Organizaciones Empresariales, Madrid, 1990.
- Dirección General de Turismo, Junta de Andalucía, *Manual de Inversiones Turísticas de Andalucía*, Junta de Andalucía, Sevilla, 1987.



- Esteve Secall, R., "¿Recesión o crisis del modelo turístico? La situación de la Costa del Sol", *Economistas*, Madrid, 1991 (48), pag. 24-33.
- Eugéní Aguló, "Un año de fuerte recuperación turística", *Economistas*, Madrid, 1994.
- Figuerola, M., *Política de Turismo*, en L. Gamir, Política Económica de España, Ed. Alianza Universidad, Madrid, 1986.
- Ministerio de Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo, "Plan FUTURES. Memoria de incentivos 1992", *Estudios Turístico*, Madrid, 1993 (119-120), pag. 83-109.
- Tamames, R., *El Turismo*, en Estructura Económica de España, Ed. Alianza Universidad, 22ª edición, Madrid, 1992.

LA CRISIS TURÍSTICA DE FINALES DE LOS OCHENTA: Agotamiento del modelo clásico.

FACTORES EXÓGENOS:

- * Peseta apreciada hasta 1992.
- * Precios crecientes.
- * Aparición nuevos competidores.
- * Crisis económica mundial.
- * Veranos calurosos en norte de Europa.
- * Creciente inseguridad.

FACTORES ENDÓGENOS: Inadaptación de la oferta a la evolución de la demanda.

- * ***Evolución de la demanda.***
 - Diversificación de las motivaciones.
 - Búsqueda de un turismo más activo.
 - Búsqueda de un turismo más personificado.
 - Búsqueda de un turismo de más calidad: medio ambiental y de servicios.
 - Búsqueda de un turismo menos masificado.
 - Fraccionamiento de las vacaciones.
- * ***Problemas estructurales de la oferta:***
 - Exceso e insuficiente control de la oferta de alojamiento.
 - Marcada concentración: espacial, motivacional y temporal.
 - Excesiva dependencia de los turoperadores.
 - Deterioro medio ambiental.
 - Insuficiente dotación de infraestructura y servicios públicos.
 - Deficiente formación del capital humano.
 - Escasa incorporación de innovaciones: Deficiente gestión y comercialización.
 - Insuficiente planificación turística/falta de coordinación entre administraciones.

EL MARCO NORMATIVO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ANDALUZA.

NIVEL NACIONAL:

- * *Década de los 60:* "Década del desarrollismo".



- *Objetivo*: Conseguir el máximo de captación de turismo extranjero.
 - *Características*:
 - + Centralista: Ministerio de Información y Turismo.
 - + Planificación indicativa: - Intervencionista.
 - laissez faire.
 - * *Principios de los 70-fin de los 80*:
 - *Objetivos*: Similares.
 - *Características*: Cambios.
 - + Creación autonomías centralismo repliegue del Estado:
 - 1978 Ministerio Comercio y Turismo.
 - 1981 Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones.
 - 1983 Secretaría de Estado para Turismo.
 - 1985 Secretaría General de Turismo.
 - 1989 Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
 - + Liberalización intervencionismo
 - * *Fin de los 80 - hoy*: Agotamiento modelo clásico Cambio orientación.
 - 1990 *Libro Blanco del Turismo Español*:
 - * Realizado por todos los agentes
 - * Diagnóstico situación/estrategia a seguir
 - 1992 *FUTURES 92-95*:
 - * Ministerio/CCAA
 - * *Objetivos*: Mejorar la eficiencia, consolidar la posición competitiva del turismo español, facilitar la participación de los sectores privado y público y maximizar el beneficio económico y social de la actividad turística.
 - * *Instrumentos*: Concesión de incentivos.
 - 1995 *FUTURES 96-00*:
 - * Novedad: Asistencia técnica directa.
- EL MARCO NORMATIVO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ANDALUZA.
- NIVEL AUTONÓMICO*:
- * 1978: *Configuración Autonomías*.
 - * Fin 80:
 - *Planes Territoriales del Turismo del Litoral*.
 - + Para zonas costeras con potencial de desarrollo.
 - *Programas de Desarrollo Integral del Turismo Rural*.
 - + *Objetivos*: Conseguir desarrollo integral de la zona.
 - Protección del medio ambiente y de la cultura.
 - Diversificación de la actividad turística.
 - * 1991: *Plan de desarrollo Integral de Andalucía (DIA)*.



- + Consensuado entre todos los agentes públicos y privados.
- + Objetivos: Búsqueda de rentabilidad social, económica y medio ambiental.

Incrementar la calidad del producto turístico *ANDALUCÍA*

SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO ANDALUZ: Consolidación de nuevas tipologías.

FACTORES CONDICIONANTES DE LA RECUPERACIÓN.

a.- ENDÓGENOS:

- Planificación turística + Consensuada/ Coordinada.
 - + Adacuación oferta-demanda.
 - * Potenciación de nuevas tipologías
 - * Reducción deficiencias estructurales de la oferta.
 - 1.- Mejora infraestructuras y servicios públicos
 - 2.- Incrementa calidad: capital humano.
 - medio ambiente.
 - Servicios ofrecidos.

b.- EXÓGENOS:

- Salida crisis económica mundial.
- Devaluaciones de la peseta.
- Inseguridad en los nuevos destinos competidores.

RETOS Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.

- * Profundizar en las transformaciones iniciadas:
 - Potenciación turismos alternativos.
- Mayor diversificación
 - Diversificación geográfica.
 - Del capital humano.
- Mayor calidad Control oferta extraoficial.
 - Del medio ambiente.

En el marco normativo adecuado que apoye, regule, controle, dirija y facilite las actuaciones del sector privado.